

INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES CURSO DE PROMOÇÃO A OFICIAL GENERAL

Ano lectivo 2009/2010



Trabalho de Investigação Individual

DOCUMENTO DE TRABALHO

O TEXTO CORRESPONDE A TRABALHO FEITO DURANTE A FREQUÊNCIA DO CURSO NO IESM, SENDO DA RESPONSABILIDADE DOS SEUS AUTORES, NÃO CONSTITUINDO ASSIM DOUTRINA OFICIAL DA MARINHA PORTUGUESA / DO EXÉRCITO PORTUGUÊS / DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA.

AS FORÇAS ARMADAS E OS MEDIA

*Nuno Manuel de Andrade Maia Gonçalves
Cor PILAV*



INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES

AS FORÇAS ARMADAS E OS MEDIA

Nuno Manuel de Andrade Maia Gonçalves
Cor PILAV

Trabalho de investigação individual do CPOG 2009/2010

IESM em Lisboa, 9 de Abril de 2010



INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES

AS FORÇAS ARMADAS E OS MEDIA

Nuno Manuel de Andrade Maia Gonçalves
Cor PILAV

Trabalho de investigação individual do Curso de Promoção a Oficial General

Orientador: Coronel Tirocinado de Art^a Luís Francisco Botelho Miguel

IESM em Lisboa, 9 de Abril de 2010



Índice

Índice	iii
Resumo	ivv
Abstract	v
Palavras-chave	vii
Lista de abreviaturas.....	vii
1. Introdução	1
a. Descrição e Justificação da Atribuição do Tema	1
b. Enunciado, contexto e base conceptual	2
c. Objectivos da Investigação	3
d. Questão Central e Questões Derivadas	3
e. Objecto do Estudo e sua delimitação	4
2. Importância dos Media na Sociedade	5
a. A comunicação	5
b. A actividade Jornalística	7
c. A internet e a Estratégia de Comunicação	7
d. As Redes Sociais e a <i>Web 2.0</i>	9
e. O Futuro das Redes Sociais	10
f. Jornalismo Interligado - <i>Networked Journalism</i>	11
g. Opinião Pública	12
h. Síntese Conclusiva.....	12
3. A Interação com os Media	13
a. Enquadramento geral	13
b. Os OCS em Portugal e no Mundo durante o Século XX	13
c. Enquadramento Legislativo	17
d. As Guerras	18
e. Os OCS nos conflitos.....	20
f. Síntese Conclusiva.....	23
4. Os Novos Media- Cenários de Relacionamentos	24
a. Influência dos media no Poder de Combate.....	25
b. Desafios à Componente Moral	26
c. Operacionalização da Informação	26
d. As Comunicações Externas na Defesa.....	28
e. Jornalistas e Ética	29
f. Síntese Conclusiva.....	30
5. Porque se devem as FFAS relacionar com os media	30
a. Bases conceptuais de um relacionamento eficaz	33
b. Contributos para uma Directiva Estratégica de Comunicação.....	35
c. Síntese Conclusiva.....	38
6. Conclusões	38
a. Proposta	40
Bibliografia.....	41
Índice de Apêndices	
Apêndice I - Glossário de Conceitos.....	1-1
Apêndice II - Diagrama de Verificação	2-1
Apêndice III - Formas de Relacionamento entre as FFAA e os media	3-1
Índice de anexos	
Anexo A – Extracto do relatório do INSI	A-1
Anexo B – Ground Rules	B-1
Anexo C – Formulário de Acreditação	C-1
Índice de figuras	
Figura 1 - O Futuro das Redes Sociais, adaptado do Forrester Report	11
Figura 2 - Poder de Combate	25
Figura 3 - <i>Loop OODA</i> de Boyd.....	32
Figura 4 - A Campanha de Informação no Reino Unido	33
Figura 5 - <i>Intervention Types and Accompanying Media Considerations</i>	3-2



Resumo

A principal motivação para efectuarmos este estudo, consistiu em analisar as relações históricas entre os militares e os media, de forma a elaborar algumas recomendações conducentes a melhorar as relações dos militares com os media.

Cientes que as tensões existentes entre as duas instituições não se vão desvanecer de imediato, considera-se que os militares devem identificar o que pode ser feito para minimizar os efeitos resultantes dessas tensões. E, embora a explicação para este fenómeno se possa dever em parte à atitude pessoal de alguns militares em relação aos media, não deixa de ser um facto que há uma profunda falta de comunicação e conhecimento entre os dois lados.

Caracterizou-se o ambiente em que se desenrolou e que vai continuar a determinar esse relacionamento, apresentando as tendências históricas, a evolução da política de relações públicas na Defesa, e o estado actual das relações públicas dos Ramos das forças armadas, a fim de identificar que relacionamento deverá ser edificado na "Era da Informação", na "Era da 4GW", ou, como concluímos, de "domínio da informação", tentando delinear a melhor maneira de estabelecer uma "aliança", e dessa maneira, manter o apoio da opinião pública. A busca de uma melhor forma de relacionamento com os media, que se pretende seja pró activa, determinará a possibilidade das FFAA conseguirem, ou não, tirar proveito de enorme capacidade que a comunicação social tem para influenciar a opinião pública.

Um relacionamento saudável com os media, e a forma como este se materializar, vai afectar directamente as percepções de nossa sociedade para as acções, os valores, o profissionalismo e a importância das suas Forças Armadas.

O reconhecimento da importância do relacionamento das FFAA com os media na doutrina, vai também proporcionar aos militares, poderem tirar partido do efeito multiplicador de força que os meios de comunicação podem oferecer. Para isso terá de ser estabelecido um plano integrado de comunicação estratégico, estabelecendo um processo contínuo de diálogo verdadeiro e franco.



Abstract

The goal for this study was to examine historical military-media relationships, but also to provide a few recommendations as a way ahead toward improving the shape of future Portuguese Armed Forces and media relationships.

Knowing the tensions that exist between the two institutions will never completely evaporate, the military must consider what can be done to minimize the effects of those tensions. While this phenomenon of poor support may be due in part to the military personal feelings toward the media, it may also be that there is a profound lack of communication and knowledge between the two sides.

We tried to analyze the media environment, historical trends, MOD public affairs policy evolution, and the current status of military public affairs in order to identify what these two sides share in the "Age of Information", the "Age of 4GW", and, as we characterized it, of "Information Dominance", trying to underline a way to break up an alliance and gain the support of public opinion. By proactively engaging the media, the military can better leverage the media and take advantage of its tremendous capability to influence public opinion.

Our best opportunity to garner and sustain national and international support for our Armed Forces is by maintaining a healthy relationship with the media. How well our military performs in this media relations endeavour will directly affect the perceptions of our society to the actions, the values, the professionalism and the importance of their own Armed Forces.

By increasing recognition of the importance of media engagement in doctrine, the military can better take advantage of the force multiplier effects the media can provide. A complete plan to leverage the media is the key to a successful military-media relationship. It must be a continual process and those engaged in the dialogue must be truthful and forthright.



Palavras-chave

- Canal de Comunicação
- Comunicação
- Comunicação Estratégica
- Imagem
- Informação
- *Media*
- Opinião Pública
- Organização
- Valores

Key Words

- Communication
- Communication Channel
- Image
- Information
- Media
- Organization
- Public Opinion
- Strategic Communication
- Values

**Lista de abreviaturas**

AJP	<i>Allied Joint Publication</i>
ATP	<i>Allied Tactical Publication</i>
CEMA	Chefe do Estado-Maior da Armada
CEME	Chefe do Estado-Maior do Exército
CEMFA	Chefe do Estado-Maior da Força Aérea
CEMGFA	Chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas
CIMIC	<i>Civil Militar Co-operation</i>
DfID	<i>Department for International Development</i>
DIV	Divulgação
DTI	<i>Director Targeting and Information Operations</i>
EMGFA	Estado-Maior General das Forças Armadas
FCO	<i>Foreign and Commonwealth Office</i>
FIG	Figura
FFAA	Forças Armadas Portuguesas
IO	<i>Information Operations</i>
IP	Informação Pública
OCS	Órgãos de Comunicação Social
ORP	Oficial de Relações Públicas
QD	Questão Derivada
QC	Questão Central
QG	Quartel-General
MDN - MOD	Ministério da Defesa Nacional – <i>Ministry of Defense</i>
NATO	<i>North Atlantic Treaty Organization</i>
NRG	<i>News Release Group</i>
PSYOPS	<i>Psychological Operations</i>
RP	Relações Públicas
RCRPP	Repartição de Comunicação, Relações Públicas e Protocolo
SIRP	Serviço de Informação e Relações Públicas
STANAG	<i>Standard Agreement</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TO	Teatro de Operações
SRPP	Secção de Relações Públicas e Protocolo
TV	Televisão



1. Introdução

“Once you’ve got all the forces moving and everything’s being taken care of by the commander, turn your attention to television because you can win the battle and lose the war if you don’t handle the story right.”

General Colin Powell citado em Woodward (1991: 155)

AS FORÇAS ARMADAS E OS MEDIA. A quantidade de livros, artigos e ensaios publicados na última década, são o principal sintoma que nos permite diagnosticar que este paradigma não correu bem no passado, dificilmente perderá a sua actualidade e cada vez mais, apresentará novos desafios, novas realidades e novos contornos, que por serem difíceis de antecipar e caracterizar, o tornam num tema interessante de abordar.

a. Descrição e Justificação da Atribuição do Tema

“One of the earliest casualties in America’s desert war was the truth. The truth was wounded by an information directorate bent on controlling the words and images that flow from the battlefields and clogged the vital artery leading to America’s brain.”

Joseph Galloway, *U.S. News and World Report*

“The first casualty when war comes is truth”. A origem desta frase é atribuída ao Senador Norte Americano Hiram Johnson e foi proferida em 1917, em plena Primeira Guerra Mundial. O Senador, tal como Joseph Galloway, referem-se ao trabalho dos órgãos de comunicação social (OCS), aos quais nos referiremos como os media, no decurso deste trabalho. Estas palavras ficaram famosas, porque conseguem espelhar exemplarmente o peso que a desinformação, a censura e a propaganda têm sobre o jornalismo de guerra. Os media são os olhos da opinião pública nos diversos Teatros de Operações (TO), não nos esqueçamos portanto do ditado que diz: “A ameaça, tal como a beleza, está nos olhos de cada pessoa”.

As guerras também se ganham na comunicação social alimentando jornais, rádios e televisões com notícias. Muitas vezes, essas notícias são impossíveis de confirmar por fontes independentes. Desencadeia-se deste modo uma intensa actividade mediática, de acção psicológica, através da qual as entidades em conflito procuram garantir o apoio da opinião pública.

Antigamente tudo parecia mais simples, a notícia fluía directamente para o público através dos jornalistas, hoje com as novas tecnologias e com as capacidades acrescidas da *Web 2.0*, a notícia dissemina-se, e pode ser comentada, distorcida ou tratada como se nada tivesse acontecido no seio do próprio público. O uso dos jornalistas como uma arma de



propaganda e contra propaganda em conflito é, e sempre será, tema de debate e doutrina nas grandes potências mundiais. Os OCS e os jornalistas não vão perder o seu papel fundamental de agentes da comunicação social, podem é passar de *Opinion Makers* para *Opinion Starters*. Com a *internet* e as redes sociais que florescem no domínio virtual, as notícias passam para o domínio comum, qualquer cidadão anónimo passa de mero receptor da comunicação e, se assim o desejar, pode tornar-se num potencial comentador com controlo quase ilimitado das notícias.

As Forças Armadas Portuguesas (FFAA), desde o início da década de 90 do século passado, vêm desempenhando importantes missões, na Europa, África, Médio Oriente e Ásia, em teatros de crise e até de conflito declarado, quer em missões da Aliança, quer no âmbito de operações humanitárias sob os auspícios da Organização das Nações Unidas (ONU), consubstanciadas através de missões esporádicas ou integradas em contingentes constituídos.

Apesar desta participação sempre ter honrado o País, nem sempre lhe foi dado o devido destaque no sentido de levar à opinião pública o conhecimento completo dessas missões, especialmente o esforço realizado em meios humanos e materiais. Isto aconteceu por razões diversas, como sejam o facto desse empenho se ter diluído na imagem de outros ou até por alguma humildade, de não publicitar as boas causas em que se participa.

Da mesma forma que as empresas têm que prestar contas aos seus accionistas, as FFAA, dentro dos limites que a segurança impõe, devem projectar-se proactivamente de uma forma positiva, real e fidedigna, relatando de forma o mais aberta possível, como são dirigidas e quais os resultados das suas actividades. Sem esta relação de confiança, o apoio e a compreensão da população degenera, a obtenção de recursos torna-se precária e poderá até vir a ser posta em causa, diminuindo a credibilidade e sobretudo a imagem das FFAA.

b. Enunciado, contexto e base conceptual

A problemática das relações entre os militares e os media tem vindo a ser analisada, em trabalhos de natureza académica, aplicada num contexto de operações correntes onde o emprego dos meios militares se processa no território nacional e no âmbito de acções que poderemos qualificar como de rotina.

As relações entre militares e jornalistas são, por vezes, difíceis como tem sido amplamente discutido por diversos autores. Neste trabalho não se pretende contribuir para essa discussão, aceitando-se que existem pontos de vista e abordagens diferentes por parte das duas profissões mas que é possível conciliar interesses e até defender objectivos comuns.



Aquilo que se considera mais importante para este trabalho é a possibilidade que nos dá de apontar caminhos em termos de definição de responsabilidades e postura a adquirir por parte dos militares, na perspectiva de que se os militares fizerem o que lhes compete, e da forma mais correcta possível, contribuem decisivamente para a melhoria das relações com os jornalistas cimentando a credibilidade da instituição militar.

c. Objectivos da Investigação

O objectivo principal da investigação visa o contributo para a definição e implementação de um modelo de interacção a desenvolver capaz de satisfazer as necessidades das FFAA e dos media.

d. Questão Central e Questões Derivadas

Em Portugal assiste-se a uma certa apatia para estes assuntos. As Forças Armadas não têm uma doutrina conjunta e, na generalidade, os três ramos trabalham individualmente com meios, métodos e objectivos diferentes.

O nível político, entidade com elevada responsabilidade na comunicação com o público, raramente emana instruções esclarecedoras sobre a matéria. Todos estes factores contribuem para deixar o caminho aberto à improvisação e ao amadorismo, o qual só pode trazer experiências desagradáveis, caso se escale para uma comunicação de crise.

Deste modo, o fio condutor à investigação passa pela resposta à seguinte questão central (QC): - **No relacionamento entre as FFAA e os media, que modelo poderá satisfazer os interesses de ambas as partes?**

Da questão central acima descrita, identificam-se as seguintes questões derivadas (QD):

QD 1 – "Power is the capacity to direct the decisions and actions of others..."¹

Nesta perspectiva, qual a "força" dos media na formação de uma opinião pública?

QD 2 – Quais os factores que têm influenciado e moldado as relações entre as FFAA e os media?

QD 3 – Quais os mecanismos específicos, de articulação e ligação, existentes em tempo de paz e situações de crise?

QD 4 – Qual a estratégia e que modificações conceptuais e de cultura organizacional podem incrementar a cooperação e a colaboração entre as FFAA e os media?

¹ Charles W. ("Chas") Freeman, Jr. (nascido em 1943) Proeminente diplomata Americano, autor e escritor de política internacional, ocupa diversos cargos no Departamento de Defesa Americano, foi o candidato derrotado para Director do *National Intelligence Council* da administração Obama.



Para responder a estas questões derivadas, foram colocadas as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: - Para a opinião pública, só são ocorrências as notícias que aparecem relatadas nos media.
- Hipótese 2: - No âmbito nacional e internacional, existe cooperação, colaboração e até interacção, entre as FFAA e os media.
- Hipótese 3: - A prática e os mecanismos de articulação e ligação, pelas quais se regem as relações entre as FFAA e os media, não estão suficientemente adequados às novas realidades nacionais e internacionais.
- Hipótese 4: - Há condições conceptuais e de cultura organizacional, que podem potenciar e incrementar a cooperação e a colaboração institucional e funcional entre as FFAA e os media.

e. Objecto do Estudo e sua delimitação

A acção da instituição militar junto da comunicação social terá sempre como objectivo, fazer com que a opinião pública compreenda bem a necessidade de se executarem determinadas operações e, simultaneamente, para que entenda a eficiência com que essas acções são praticadas. Assim, após uma introdução generalista das matérias que nos propusemos analisar neste trabalho que é de natureza puramente académica. Vamos no segundo capítulo, tentar perceber como se forma a opinião pública e como é que ela pode interagir com a defesa nacional, especialmente a sua importância como condicionante da tomada de decisão política e a sua relevância na concretização de direitos de cidadania.

No terceiro capítulo aborda-se o papel que a Comunicação Social vem desempenhando ao longo dos eventos mais importantes e caracterizam-se os aspectos mais relevantes desse relacionamento com as FFAA. Apoiando-nos nas *lessons learned* daí decorrentes vamos tentar perceber no quarto capítulo, a sua forma de actuar, e o ambiente envolvente das relações dos militares com os media e com a sua tecnologia actual. Procurando desenhar o caminho a percorrer no futuro tentando, sempre que possível, adaptar os conceitos que vão sendo referidos à realidade do dia a dia e, conjugando os recursos e as capacidades já existentes nas FFAA, em particular situar as relações públicas dos Ramos face à especificidade da nossa comunicação de defesa. Neste capítulo teremos ainda a preocupação de perceber a interacção dos jornalistas com as diversas fontes de informação e analisar a questão da construção de credibilidade.

No quinto capítulo será abordada a estrutura organizacional que se considera mais adequada para facilitar e dinamizar as relações das FFAA com os media e serão



equacionadas a formação base, a instrução e o treino adequados para que os agentes desta problemática, os media e as FFAA, possam cumprir cabalmente os objectivos da defesa e de informação nesta matéria.

O sexto e último capítulo tem como finalidade apresentar as conclusões e as recomendações resultantes e sustentadas pelo trabalho, numa perspectiva de racionalização dos recursos existentes, direccionando e utilizando as actuais capacidades das FFAA.

2. Importância dos *Media* na Sociedade

a. A comunicação

O fenómeno da comunicação está presente sempre que se relacionam duas ou mais pessoas. É através do processo de comunicação que o Homem estabelece contactos, exprime desejos, aprende e partilha conhecimentos.

De igual modo, sempre que alguém transmite uma determinada informação ou dados e os envia através de códigos convencionados por um canal de transmissão para uma ou mais pessoas, estamos perante o fenómeno da comunicação.

Antes de analisar uma reflexão sobre o paradigma do relacionamento entre as FFAA e os media, considerou-se oportuno caracterizar os instrumentos e o meio cada vez mais mediático em que se desenvolve esse relacionamento, até porque a evolução das novas tecnologias amplia ainda mais o significado da palavra comunicação, chegando a níveis de dinamismo que transcendem a própria realidade. Pode-se comunicar por actos, por palavras, por imagens e até através de emoções.

Assim, o processo de comunicação é essencial para que duas ou mais pessoas se compreendam e possam interagir, mas também para que a sociedade tenha um sentido de conhecimento do que é, onde se situa e o que tem de fazer para atingir os objectivos que definiu.

Podemos concluir pelo exposto, que a comunicação envolve vários factores e características que, por não colherem a unanimidade dos especialistas, possibilitam que neste trabalho se relevem apenas aquelas que, face ao tema que nos propomos caracterizar, se consideram fundamentais: a existência de um emissor, uma mensagem, um código perceptível, o canal de transporte desse código, um receptor e o *feedback*.

Importa por isso identificar os meios de comunicação adequados, a linguagem correcta para cada tipo de receptor e ter especial atenção à qualidade da comunicação, evitando cair no vício tão bem caracterizado pelo ditado: «quem conta um conto lhe acrescenta um ponto».



Ao comunicar, o emissor deve ter atenção aos seguintes aspectos: quem é o receptor?; quais são os objectivos da comunicação e qual é a receptividade do receptor?; ser claro e coerente; analisar a perspectiva do receptor e procurar o *feedback*. Analisando as capacidades cognitivas e culturais do nosso receptor podemos ainda incrementar a qualidade da comunicação, assegurando que está a ser empregue o código adequado e evitar a distorção por interferências do meio ou por intermediários. Como diz Watzlawick “*the effectiveness of any communication depends on how closely the receiver’s understanding matches the sender’s intent.*” (citado por Sharon, 2008). Torna-se assim essencial para o emissor, gerir as expectativas e as percepções do receptor, não descurando o contexto em que a mensagem está a ser emitida, como forma de assegurar que a comunicação não é distorcida.

Nesta perspectiva, importa definir a arquitectura da política de comunicação que deve ser desenvolvida tendo em consideração a missão, a visão estratégica, os valores, os princípios de operação e os padrões de comportamento.

“Assegurando essa dimensão estratégica, a marca consubstancia-se em elementos visuais (logótipos, símbolos, cores, tipos de letra) que são aplicados aos vários suportes de comunicação de uma organização, uma empresa ou de uma marca.

Como garante do sucesso do seu valor é essencial que as pessoas que constituem a organização e que, no dia a dia, são a sua face visível, tenham a consciência de que todos os seus actos, enquanto formas de comunicação com o mercado, são elementos decisivos na construção dessa imagem.”²

Por outras palavras, a comunicação serve para gerir, criar e definir a identidade e a imagem de qualquer organização, identificando-a com a sua função e visão estratégica - legitima a organização no meio - é uma função de mobilização interna – fomenta a adesão à missão e ao projecto da organização.

Podemos assim concluir que tal como para qualquer outra instituição, nas FFAA especial atenção deve ser prestada às duas vertentes de comunicação:

- (1) A comunicação interna ou organizacional, que não pode ser dissociada de uma estratégia global de comunicação, que por se tratar de uma ferramenta da liderança, não deverá ser descurada, na medida em que cada militar deve ser capaz de passar a mensagem, influenciando a sua família e o seu círculo de amigos, mas

²Embora originalmente se identifique num contexto de marketing empresarial, onde a imagem na empresa representa um custo de 30 a 40 %, considera-se ser apropriada a utilização deste conceito para as FFAA, enquanto actores concorrentes de uma empresa, por exemplo, no mercado de trabalho.
Adaptado de http://www.iefp.pt/iefp/publicacoes/Dirigir/Documents/2008/DIRIGIR_101_SEPARATA.pdf



que não se enquadra directamente no paradigma das relações entre as FFAA e os media;

(2) A comunicação externa, que será analisada neste trabalho, enquanto actividade desenvolvida pelos jornalistas e OCS.

Quantos de nós não ouvimos já a frase, a notícia até era interessante mas não foi bem recebida e nem saiu uma única linha. A causa para essa situação percebe-se agora de forma mais clara. Não estão criados os canais de informação.

b. A actividade jornalística

A actividade primária do jornalismo é a observação e descrição de eventos ou notícias, conhecida vulgarmente por reportagem. Enquanto profissional, a actividade do jornalista consiste em colectar, redigir, editar e publicar notícias sobre eventos actuais ou em curso. Das diversas fontes consultadas, podemos também caracterizar o trabalho jornalístico como responsável pela captação e tratamento escrito, oral, gráfico ou visual, das notícias em qualquer uma de suas formas e variedades.

É ao jornalista que cabe seleccionar e organizar essas informações na forma de um produto final que fará parte de um jornal, revista, programa de rádio, de televisão, da *internet*, etc. Para que esse seu trabalho seja objectivo, o jornalista vai elaborar a informação em torno das respostas às seguintes perguntas:

- “O quê” – qual foi a ocorrência
- “Quem” – o personagem envolvido
- “Onde” – o local do acontecimento;
- “Quando” – o momento do facto
- “Por quê” – qual foi a causa ou quem é o responsável (e vão querer falar-lhe);
- “Como” – o modo como o facto ocorreu

E permitimo-nos acrescentar...O que é que está a ser feito em relação ao assunto?

c. A *internet* e a Estratégia de Comunicação

Actualmente, a *internet* entrou na chamada era *Web 2.0*, ou seja, passou a ser verdadeiramente multi-direccional e partilhada, com o leitor a ser também produtor de informação. O computador compete com a televisão e as capacidades oferecidas por este espaço virtual, introduzem um novo conceito de “Democracia Infinita” ou “Democracia 2.0” (democracia com efeito *boomerang*). Na *internet* não há a última página, nem o continua na próxima edição, nem o às vezes tão famigerado ponto final (*the end*). Aquilo que alguns autores chamam a magia da *internet* é que os seus conteúdos só têm limites na paciência e no tempo do seu utilizador.



Mas aquilo que aparenta ser perfeito, pode transformar-se no detalhe, num caos. Quantos de nós não ouvimos alguém dizer, quando lhe perguntam o que lê nas notícias...só vejo os bonecos e leio as gordas. E as coisas ainda podem ser piores, qualquer criança com acesso de banda larga, à *Web*, pode dizer o que quiser, acerca de qualquer assunto, e ainda, introduzir material audiovisual retirado do seu telemóvel para certificar essas declarações. Hoje em dia, uma imagem não vale só mais que mil palavras, tem também muito mais força que essas mil palavras.

Qualquer um faz notícias e (ao contrário da maioria dos media tradicionais) ninguém verifica a sua credibilidade.

No entanto, “julgo que essa interessante interacção entre os media e a *internet* por vezes gera absurdos, mas a tese essencial merece total aplauso. A verdade pode estar na *internet*, mas se a TV proclamar o oposto, mesmo que a prova esteja no *YouTube* ao alcance de quem a quiser ver e rever, durante muitas horas, dias (eternidades) muitos telespectadores sempre irão repetir o que viram no velho televisor, sem duvidar.... Mas esse nervosismo é uma excelente coisa, que ajuda muito ao debate plural e minora o risco de agendas obscuras”³(Santos, 2007).

A *internet* deve estar sempre presente na estratégia de comunicação porque é lá que está o novo “público-alvo”. Por outro lado, deverá considerar-se que:

- A *internet* vai continuar a funcionar quando todos os telefones estiverem ocupados ou inoperativos e não se conseguir passar a mensagem;
- A *internet* dá a possibilidade de se comunicar em simultâneo com o público interno e externo, passando uma mensagem uniforme e coerente das FFAA;
- É a forma mais simples e rápida de se ter uma análise de parte da opinião pública sobre os acontecimentos que nos afectaram;
- Ao contrário dos outros media, a *internet* possibilita o *feedback* imediato do público que a lê e o tempo que dedicaram ao *site* ou que estiveram *on-line*. Pode colocar-se um contador para calcular o número de visitantes, o que é que viram e até de onde eram. Pode, ainda, colocar-se um campo de diálogo para se receber comentários em directo, etc.

“*The Obama administration has made use of blogging and YouTube extensively to distribute content and invite feedback*”(Bacon, 2009: 35).

Quem não está na *internet* não existe.

³ Na realidade, o Dr. Almeida Santos exprime aquele que é o sentimento generalizado, que confirma a TV como o OCS que continua a constituir-se como o actor credível do mundo dos media.



d. As Redes Sociais e a Web 2.0

Incompreensivelmente, parece que o fenómeno desencadeado pelas redes sociais com o aumento da largura de banda e as ferramentas postas à disposição com a *Web 2.0*, parece ter colhido a todos de surpresa.

Rupert Murdoch o magnata das publicações de notícias, queixava-se, no final de 2009, de só nesse ano ter perdido quase três mil milhões de Euros por causa das redes sociais e em especial da *Google*, por estes estarem a disseminar livremente um produto criado por outros.

“...In the future, good journalism will depend on the ability of a news organization to attract customers by providing news and information they are willing to pay for...If you are a newspaper today, your competition is not necessarily the TV station in the same city. It can be a Web site on the other side of the world, or even an icon on someone's cell phone.” (Murdoch, 2009).

A esses ataques, Eric Schmidt, actual Director Executivo da *Google*, contrapõe no seu artigo, *How Google Can Help Newspapers*,⁴ que a maneira como os industriais de publicações estão a caracterizar o problema, não é um problema derivado do *Google*, resume-se sim, a um ataque pessoal, a ele e a todas as pessoas que lêem as notícias através da *internet*, seja no *Twitter*, no *Facebook* ou até em *blogs*. E, continua sublinhando que a não ser assim, essas pessoas e ele próprio, nunca leriam um artigo deles pois se alguém não tivesse partilhado um *link*, e esse não tivesse captado a atenção, não teria nascido a curiosidade para lá ir. Assim, a chamada economia de *links* não se baseia em roubar, mas sim em partilhar. Na realidade, é através desses mesmos *links* que as pessoas vão ter aos sítios dos industriais de publicações e que, não só não lhes rouba leitores, como até pode influenciar alguns a comprar as versões impressas. Afinal, é precisamente isso que os grandes magnatas da indústria de publicações devem querer, portanto, o problema deve ser reendereçoado a essa mesma indústria que terá de arranjar formas de se adaptar às novas realidades.

Por outro lado, cabe aos governantes e legisladores tanto a nível nacional como internacional, criar mecanismos eficientes e efectivos de protecção à propriedade intelectual e à sua utilização ou distribuição não autorizada, independentemente dos meios.

“Ultimately, the fundamental principle that no democracy can thrive without

⁴ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html> (consultado em 2 de Fevereiro de 2010)



*independent journalism must also apply to the World Wide Web”.*⁵

Actualmente, o palco e a audiência partilham o mesmo espaço, há várias vozes para cada assunto, cada um com suas próprias perspectivas e origens diferenciadas. Os fluxos de informação ocorrem dentro desse espaço entre todos os elementos, dos OCS para os utilizadores, para outros utilizadores, para outros OCS. As palavras-chave para este novo modelo são a partilha, o diálogo, a mobilidade/ubiquidade e tudo isto em tempo real. Os conteúdos são feitos de camadas de informação, uma nova contribuição ou de produção é construída sobre a anterior. Todos podem participar: com texto, fotos, vídeo. A indústria da informação e o jornalismo estão a atravessar a maior revolução de sempre. A criação de conteúdo e as ferramentas de divulgação evoluíram rapidamente e, mais importante, estão disponíveis para qualquer pessoa. O público tornou-se um elemento activo na criação e disseminação de informação. Em questão de anos, passamos de versões estáticas de jornais para conteúdos multimédia ricos, informação em tempo real fornecidas pelos utilizadores das redes sociais, independentemente do lugar em que se encontrem e, desviando assim os media do centro da notícia, mas, forçando-os a repensar como interagir com os seus utilizadores, como trabalhar a informação na *Web*, publicá-la, renová-la, numa mudança profunda dos processos e pontos de vista, **com a mesma finalidade de sempre**, a criação de uma consciência colectiva e uma sociedade bem informada. Mas fazendo-o de forma rentável.

e. O Futuro das Redes Sociais

“Quem não está na *internet* não existe”. Esta foi a frase com que acabamos um dos parágrafos anteriores. Na realidade a ideia que deve sobressair é: quem não se actualizar e treinar para prevalecer nos diversos domínios e capacidades da *internet*, é como se não existisse.

Vários autores afirmam claramente que o que importa hoje em dia é o treino na monitorização e interpretação dos diversos *sites* a que chamamos redes sociais, ou *social media* e utilizar as capacidades já existentes na *internet* para: identificar, influenciar, analisar, etc. E a partir dos dados recolhidos definir estratégias de controlo e/ou de influência dos utilizadores.

É neste modelo em que os utilizadores reconhecem uma oportunidade de partilha

⁵ “Hamburg Declaration” 8 June 2009. *International publishers demand new intellectual property rights protection to safeguard the future of journalism*. Em 8 de Junho de 2009, um grupo de proeminentes Gestores de Grupos de Comunicação, entre os quais se conta o Dr. Pinto Balsemão, redigiram a Declaração de Hamburgo, solicitando aos Governos medidas de protecção intelectual e direitos de autor.



global de bases de dados e não hesitam em denomina-lo de *Web 3.0* (*World Wide Data Base*), na sequência da *Web 2.0* já referida. No entanto, para os domínios que proporcionam essa utilização (*Google, Facebook, YouTube, etc.*) não passa de uma funcionalidade que permite recolher e tratar dados gerados pelos próprios utilizadores, com a finalidade de passar a administrar as necessidades demonstradas pelo comportamento desses mesmos utilizadores, pela criação de um cadastro virtual de cada um.

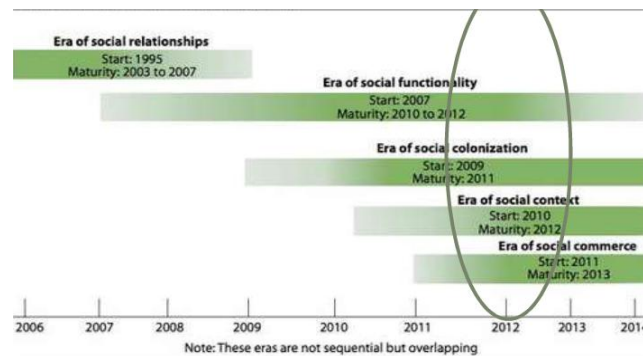


Fig 1 O Futuro das Redes Sociais, adaptado do Forrester Report⁶

Esse é o campo em que já se movimenta o *Google*, o *Facebook*, o *YouTube* entre outros, a “gestão de identidades” e a “gestão das audiências”.

f. Jornalismo Interligado - Networked Journalism

O jornalismo está em mudança: na tecnologia, no mercado, nos meios, nos formatos, nos modelos de negócio. Por isso é natural que o próprio papel dos jornalistas se tenha que renovar e adaptar a esta inevitável realidade. “Os *Networked Journalists* partilham o processo noticioso com o público logo desde o início: da recolha de informação à sua distribuição, de forma activa, participativa.”⁷

Para Beckett, jornalistas são “pessoas que informam, analisam, comentam eventos ou assuntos para outras pessoas consumirem”⁸ e, nesta perspectiva, todos nós podemos ser jornalistas, comentando os conteúdos das notícias, estabelecendo relações com os jornalistas através das redes sociais, *wikis*, *blogs*, etc.. “Ou então, apenas recostar-se e apreciar os resultados desta colaboração.”⁹

Esta nova sinergia vai necessariamente resultar num alargamento do espaço noticioso, em resultado da participação de todo um público, que permanecendo anónimo, enriquece a notícia e pode contribuir para a sua melhor caracterização. Resultante desta

⁶ webmetricsguru 12/17/2009. ⁷ Social Media and Web Analytics Predictions for 2010 in <http://www.socialmediatoday.com/SMC/157376> (consultado em 02JAN2010).

⁷ Entrevista conduzida por Alexandre Gamela in <http://www.alexgamela.com/2008/11/supermedia-entrevista-com-charlie-beckett/> (consultado em 22DEZ2009)

⁸ Ibid

⁹ Ibid



interacção, os OCS esperam recuperar a confiança pública no Jornalismo, e ao mesmo tempo, começar a identificar e a caracterizar os seus públicos. A notícia é um serviço, não um produto, logo o interesse público está acima de todos os outros. Podemos concluir, que o jornalista continua a ser necessário, pois para além de continuar a ser o editor ou o apresentador, o jornalista é agora também um filtro, um facilitador e um elemento de ligação de todo um público que é agora um potencial comentador.

g. Opinião Pública

Marcelo Caetano advogava que a opinião pública não constituía uma opinião de massas por ser constituída por um grupo anónimo, com pouca ou nenhuma interacção entre os seus membros. Actualmente, com a utilização das capacidades da *internet*, já vimos que não é assim. A opinião pública é um juízo individual tornado público, circula entre indivíduos e é transversal aos diversos meios sociais, de modo a tornar-se comum e até colectivo. “Opinião Pública dos nossos dias não é apenas uma Opinião de Massa, mas também uma Opinião Mediática: a opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que damos a designação comum de media.”¹⁰ (Esteves, 2009)

Não se trata apenas de um poder de influência, condicionando um sistema exterior (opinião pública, instituições e agentes políticos), mas um poder real que fabrica realidades, “que faz ou desfaz agendas, manifesta ou esconde factos, promove ou castiga protagonistas”. (Silva, 2003: 5).

Esta será a razão porque tal como alguns autores advogam, é tão errado chamar-lhe quarto poder como contra-poder. Trata-se antes de um poder efectivo, que se exerce por si só; “não apenas poder de informação (proporcionando às pessoas os elementos de conhecimento que lhes permitam construir interpretações), mas um poder de formação (modelação das maneiras de ver, conhecer e avaliar o mundo)”. (Silva, 2003: 5).

Sem se pretender caracterizar mais profundamente o que é o poder, é inegável que a opinião pública tem a capacidade para impor, influenciar ou no mínimo convencer, orientando as decisões e as acções dos outros.

h. Síntese Conclusiva

Como disse Umberto Eco, “o café já não é um lugar físico. Hoje o café são as

¹⁰ Outra ideia interessante relativamente à Opinião Pública, vai ainda mais longe ao afirmar, que o conceito de opinião pública está umbilicalmente ligado ao conceito de democracia. Sem democracia, não há liberdade de imprensa e de expressão, logo, não há opinião pública.



páginas dos semanários, os clientes são milhões e a conversa é internacional”¹¹. Páginas que, cada vez mais, deixam de ser lidas e discutidas no café, emergem do ecrã do computador: a informação chega *on-line*, os leitores passam a colaborar na sua elaboração, e a discussão efectua-se em espaços virtuais.

O grande poder dos OCS, constitui-se no poder discricionário de falar e de decidir sobre quem pode ou não falar, que imagens podem ou não aparecer, que notícia ainda pode ser publicada ou não. E é, como sabemos, tantas vezes o discurso mediatizado que cria realidade.

Assim, quando analisada a “força” dos media na formação de uma opinião pública, é fácil concluir pelo exposto que o espaço em que hoje se movimentam os media se tornou muito mais abrangente e muito mais participado, proporcionando uma maior capacidade de influenciar, se se souberem adaptar aos novos desafios. E, consideramos por isso, validada a primeira hipótese que nos propusemos analisar, uma vez que podemos continuar a afirmar, que para a opinião pública, continuam a só ser ocorrências as notícias que aparecem relatadas nos media.

3. A Interacção com os Media

a. Enquadramento geral

Nas últimas décadas têm sido abundantes os ensaios, a bibliografia e os artigos abordando e discutindo o relacionamento das Forças Armadas (FFAA) com os media. Ao abordar os seus vários aspectos, uma vez que não poderíamos avançar neste trabalho sem caracterizar, ainda que sucintamente, os aspectos principais desse relacionamento, vamos necessariamente cair numa provável repetição (embora um pouco diferente) do que alguém já disse anteriormente. Na realidade, tanto na essência como nas formas, essa interacção mudou pouco ao longo das últimas décadas e o uso dos jornalistas como uma arma de propaganda e contra-propaganda nos diferentes conflitos, continuará a ser tema de debate e doutrina nas grandes potências mundiais, num espaço que os especialistas classificam hoje de “Guerra de Quarta Geração” (4GW).

b. Os OCS em Portugal e no Mundo durante o Século XX

Apesar da imprensa, e com ela o jornalismo, ter surgido em Portugal no período da Restauração, com as "Gazetas da Restauração", só mais tarde se assiste ao fenómeno do modelo da «imprensa-negócio» com o aparecimento do Diário de Notícias em 1864.

¹¹ Em entrevista publicada no jornal Expresso de 20/2/1988



“A entrada no Século XX é, em Portugal, claramente marcada pelo estigma e pela verve política do publicismo e da imprensa.”¹² Não se poderá entender a evolução política desse período sem conhecer, ainda que de modo muito sintético, os efeitos na opinião pública portuguesa de uma imprensa que embora não sendo de massas foi claramente um meio de formação inequívoco de um público esclarecido e fortemente participativo nos acontecimentos marcantes e determinante na mudança de regime que se verificará em 1910 e também nos anos subsequentes.

Entretanto, e apesar dos índices de analfabetismo rondarem os 90% no início do século XX, assistiu-se nesse período em Portugal, ao crescimento de uma diversificada imprensa regional e também operária ou republicana, em que o estilo jornalístico e editorial, entenda-se como a forma como o jornalista apresentava as informações aos leitores, era opinativo e ideológico. As notícias ou informações eram caracterizadas por, texto longo, excesso de adjectivações, ao serviço das ideias políticas ou lutas ideológicas e poucas imagens, fundamentalmente caricaturas.

De uma maneira geral, a imprensa foi de facto, uma arma de efeitos terríveis sobre a Primeira República. Mas, para além da imprensa partidária, os «colossos», o Diário de Notícias e O Século, a grande imprensa, “foi talvez aquela que maiores males e prejuízos causou à República, através da maneira sub-reptícia como apreciava os governantes republicanos e julgava os factos e os acontecimentos.” (Ferreira, 1973; 75).

Foi durante a Primeira Guerra Mundial, que os OCS, nesta altura ainda só a imprensa escrita, sentiram, pela primeira vez, a censura nas coberturas de acções militares, com a passagem dos serviços de censura do Ministério do Interior para o Ministério da Guerra. Os jornais noticiavam a guerra e a participação portuguesa apenas com textos patrióticos e fotografias, mostravam o embarque das tropas no nosso País e o desembarque em portos seguros de França, e estavam impedidos de relatar os verdadeiros horrores da frente de batalha.

Com o fim da Primeira Grande Guerra começaram a aparecer em Inglaterra e nos Estados Unidos novas formas de apresentação das notícias, apoiadas fundamentalmente na narração ou no relato puro dos factos e acontecimentos. Este novo estilo de informar utilizava e adaptava as formas de expressão literária da época para transmitir informações e notícias com eficácia e economia de palavras.

¹² Segundo Rui Cádima no seu blog <http://irrealtyv.blogspot.com/2004/06/comunicacao-social-em-portugal-no-sculo.html> (consultado em 15DEZ2009), os media em Portugal têm-se caracterizado como um servidor de dois amos, e dá-lhe precisamente esse título: A Comunicação Social em Portugal no Século XX Fragmentos para a História de um Servidor de dois Amos.



É o aparecimento da chamada técnica do *lead* (orientação para o leitor) em que o jornalista começava por anunciar no primeiro parágrafo os elementos principais das notícias: O QUÊ, QUEM, QUANDO, ONDE, COMO, PORQUÊ.

Os OCS procuravam afirmar-se e conquistar “público” pela naturalidade das expressões utilizadas, pela clareza e fundamentalmente por serem concisos. É inegável que para esta nova forma de apresentar as notícias muito contribuiu o aparecimento do Rádio. No Rádio, o texto tem de ser mais pequeno do que no jornal impresso, de forma a não cansar o ouvinte nem perder a sua atenção. Passou a ser fundamental captar os ouvintes ou os leitores através de uma introdução ou por um título apelativo, desenvolvendo-o depois de uma forma clara, precisa, concisa, original, simples e neutra.

Viveram-se então momentos de franca liberdade de expressão, até à década de trinta com o aparecimento do Estado Novo.

O fim da Segunda Grande Guerra e o consequente desenvolvimento da sociedade de consumo, muito influenciada pelo aparecimento do *marketing* visual, obrigou os OCS a aderirem a novas formas de apresentação gráfica, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e da indústria do áudio visual. E naturalmente com o decisivo aparecimento da Televisão, os OCS passaram, a partir da década de 60, a concorrer com o surgimento dos chamados “pasquins” e das ditas revistas “cor-de-rosa”, o que obrigou a uma verdadeira revolução, em que tudo teve que mudar e adaptar-se às inovações.

(1) Os media e Salazar

Após o aparecimento das primeiras emissoras de rádio privadas, foi fundada a Emissora Nacional em 1935 e, dois anos mais tarde, a Rádio Renascença. No entanto, a aceitação deste novo meio como veículo de informação foi lenta, podendo dizer-se que de início a sua utilização era dirigida fundamentalmente para a diversão, pela transmissão de jogos de futebol e programas lúdicos, e embora fosse por excelência, o rádio, o meio que garantia o contacto entre toda população de Norte a Sul do País e com o mundo, já que pouco ou nenhum contacto existia com a imprensa escrita, só a partir do final dos anos 50, com a deterioração da situação nas Colónias de África e no mundo da Guerra Fria, é que a rádio se tornou finalmente num verdadeiro veículo de comunicação de massas em Portugal, e foi já nos finais dos anos 60, com a televisão, que se começaram a atingir índices significativos de audiência, decisivos no domínio da massificação dos OCS.

A história dos OCS na época do Estado Novo, confunde-se inevitavelmente com uma outra realidade histórica, a censura, “...a arma mais temível de Salazar - a sua arma absoluta - foi sempre a censura prévia” (Soares, 1974: 151-152). Registe-se que apesar de



todos os constrangimentos da censura, sempre que as FFAA participaram em operações militares, a malha restritiva à liberdade de expressão apertou ainda um pouco mais. Assim aconteceu, tanto nos conflitos na Índia Portuguesa em 1961, como durante a Guerra de África entre 1961 e 1975.

Em termos de comunicação social, praticamente até ao 25 de Abril de 1974, tanto as estações públicas como as privadas resumiam a sua actividade a modelos narrativos estereotipados, a boletins noticiosos sobre recortes de imprensa oficiosa ou à transmissão de *telexes* de outras agências noticiosas, mas sempre subordinados às conveniências do censor, quer na informação quer na programação, tornando-se assim mero porta-voz do Estado.

Apesar disso, os media não eram para Salazar um instrumento estratégico para a consecução da sua política. Já para Marcelo Caetano, os media eram de facto uma espécie de interface instrumental na relação com o «público» (Caetano, 1971: 119).

(2) Os media após o 25 de Abril de 1974

Os OCS representaram um papel fundamental no 25 de Abril, onde, através deles, foi dada a senha para o início das operações e o País acompanhou, quase em directo, o desenrolar de praticamente todas as acções.

Cedo os governos provisórios e o próprio Conselho da Revolução, se aperceberam da necessidade de dirigir a recente legitimidade revolucionária dos OCS, tentando canalizar a sua atenção para a acção dos sucessivos Governos, dando relevo às actividades do Estado e aprovando vários pacotes legislativos visando assegurar esse controlo, mas, todavia, foram surgindo e desaparecendo inúmeras publicações e emissoras locais, condenando ao insucesso toda e qualquer tentativa de controlo, ou instrumentalização. Não havia regras, não existiam limites e punha-se em causa a própria noção de liberdade. É neste contexto que, em 1972, aparece a *Sojornal/Expresso* e em 1983 o *Semanário*, que se apregoava como uma voz crítica do bloco central.

No entanto, só em Março de 1991 com a abertura do capital social da empresa de Pinto Balsemão a investidores externos, dando origem à “super” holding – IMPRESA, é que se terá dado o grande salto de qualidade da Comunicação Social em Portugal, reforçado a partir de Outubro de 1992 e, pouco depois, em Fevereiro de 1993, quando começaram as emissões regulares dos dois canais privados de televisão portugueses - a SIC e a TVI ou Quatro como inicialmente era conhecida.

Do final da década de 90 aos nossos dias, consideramos justo reconhecer que as capacidades demonstradas pelos jornalistas portugueses, na cobertura das diversas



situações ocorridas nas ex-Colónias, nos diferentes conflitos e nas mais diversas situações incluindo as recentes catástrofes, não fica atrás, nem em capacidade, nem em meios, nem em profissionalismo, daquilo que melhor se faz nos grandes grupos de Comunicação Social europeus e americanos, sendo que, tal como estes, são também afectados pelos fenómenos da informação-espectáculo, dos *reality-shows* e de um certo sensacionalismo que não visa a produção de informação mas sim de audiências.

c. Enquadramento Legislativo

A partir de Dezembro de 1991, foram surgindo vários despachos e orientações políticas visando regular a política de Informação Pública (IP) e as relações entre os OCS e a defesa, de que se destacam:

- Despacho N° 198/MDN/91 - Este despacho titulado “Política de Informação e Relações Públicas” procurava "... a dignificação das Forças Armadas, dando a conhecer as suas missões e acções como instituição histórica e culturalmente identificada com os interesses vitais da Nação.", definiam-se responsabilidades de preparação e execução de IP no âmbito da política de defesa nacional, e sublinhava que "...os órgãos de informação e relações públicas do Ministério da Defesa Nacional e das Forças Armadas deverão manter um contacto permanente, privilegiar e sedimentar as indispensáveis uniformidade de doutrina e unidade de acção, ...". Como se pode aperceber, já em 1991 existia a preocupação de uma orientação com a IP;
- Despacho N° 123/MDN/92. Pretendia regulamentar as relações entre autoridades político-militares e os OCS. Este documento menciona todo um conjunto de legislação de referência que regulamenta, define e atribui responsabilidades às várias entidades que tenham a ver com IP sejam políticos, militares ou OCS. Refere ainda em anexos, termos e definições, situações e estados de segurança militar e matérias classificadas. Um outro aspecto, de enorme importância, tratado neste documento bastante complexo é a questão das credenciações e credenciações de jornalistas. Todavia, esta matéria de extrema importância nem sempre terá sido respeitada e tem a aplicação que se conhece.
- Despacho N° 14/MDN/96. IP. Este documento, tinha carácter temporário e transpunha para a ordem interna alguns procedimentos e orientações de IP, emitidas pelo SHAPE para a Operação "*Joint Endeavour*";
- Despacho N° 15/MDN/96. Documento que estabelece os procedimentos para a



informação interna;

- Despacho N° 173/MDN/98. Compreendendo-se a importância da IP, foi decidido criar um Grupo de Estratégia de Informação que deveria reunir com uma periodicidade quinzenal e sempre que as condições assim o exigissem, com a finalidade de "estabelecer uma coordenação de esforços e de planeamento de acções...", composto por: o Adjunto para a Imprensa do Ministro da Defesa Nacional; o Assessor para a Comunicação e Relações Públicas do Chefe de Estado Maior General das Forças Armadas; o Chefe do Centro de Operações Conjunto do EMGFA; o Chefe do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do MDN e os Chefes das Secções de Informação e Relações Públicas dos três Ramos.
- Despacho N° 13/MDN/02. Documento classificado, que por impor um certo dever de reserva à possibilidade dos militares efectuarem declarações aos OCS, ficou conhecido pela “Lei da Rolha”, ressuscitando a expressão utilizada por Fontes Pereira de Melo em 1850, contra uma lei que restringia a liberdade de imprensa.

d. As Guerras

A forma de fazer guerra ao longo da História, evoluiu. Durante o período Medieval e até às campanhas Napoleónicas, a humanidade envolvia-se nas chamadas guerras institucionais, caracterizadas por grandes concentrações de homens e pelo confronto directo de grandes exércitos no campo de batalha. As populações civis eram pouco molestadas, quem combatia e morria eram os militares. Estas eram as chamadas “Guerras de Primeira Geração”, que se mantiveram até ao aparecimento das armas de repetição e das tácticas de fogo indirecto, cuja aplicação no campo de batalha tornavam suicidas a tácticas utilizadas até então.

As “Guerras de Segunda Geração” surgem, então, como outra maneira de fazer a Guerra, aliando tácticas de grande poder de fogo e movimento, com forte dependência de fogo indirecto de artilharia, como dizem os autores franceses: a artilharia conquista, a infantaria ocupa. Embora diferente dos conceitos anteriores, era ainda essencialmente um confronto de forças lineares e ordenadas, estávamos no limiar da Primeira Guerra Mundial.

A grande evolução deu-se na Segunda Grande Guerra e é melhor exemplificada pela *Blitzkrieg* (guerra relâmpago) das *Wermacht* alemãs, que constitui o exemplo por excelência das “Guerras de Terceira Geração”. Caracterizada por uma grande capacidade de manobra, pela utilização das comunicações e na utilização massiva de meios aéreos. O ataque frontal já não era a opção, procurava-se neutralizar o inimigo nas debilidades do seu dispositivo, destruindo a sua capacidade operacional sem necessidade de o destruir



fisicamente. As acções tácticas já não eram lineares e ordenadas, eram descentralizadas e dirigidas a objectivos específicos.

O termo Guerra de Quarta Geração (4GW) surgiu no final dos anos 1980, e foi-se reinventando até que recentemente se tornou popular, em consequência dos acontecimentos recentes no Iraque e dos ataques terroristas, que parecem demonstrar que, em lugar algum do mundo se estará imune às suas consequências. Embora a maioria dos peritos concorde com a designação 4GW, outros há que preferem dizer que guerra é guerra e que, ao longo do tempo, as guerras têm evoluído de forma a tirar partido das mudanças políticas, sociais, económicas e técnicas, e que o homem se limitou a utilizar todas as capacidades resultantes dos avanços tecnológicos e económicos.

Sem querer tomar qualquer partido, é inegável que estamos perante uma forma evoluída de insurreição que emprega todos os meios disponíveis para convencer as comunidades políticas, económicas, sociais, militares e níveis de decisão do adversário, de que as suas metas estratégicas são inatingíveis ou demasiado caras de alcançar. E embora continuemos adeptos da natureza e do carácter político e social da guerra, modelo “trinitário”¹³ dos conflitos de Clausewitz, somos também de opinião que esses conceitos terão de ser interpretados enquanto fenómeno social e transpostos para a realidade dos nossos dias, procurando encaixá-lo nas realidades culturais, económicas e tecnológicas actuais.

A 4GW é, assim, consubstanciada em conflitos assimétricos, onde um grupo menos poderoso desafia e enfrenta um Estado todo-poderoso, com acções de desgaste e subversão. As acções bélicas são irregulares, de cariz subversivo, onde os fins justificam os meios, não existem frentes de combate nem movimentações de forças, os combatentes encontram-se misturados com a população, não têm bases nem quartéis, nem respeitam fronteiras. A vontade de derrubar os Governos supera a falta de meios e evoluiu de forma a tirar partido das mudanças políticas, sociais, económicas e técnicas desde a Segunda Grande Guerra. O inimigo faz uso das vantagens dessas mudanças não com o objectivo de destruir as forças armadas de um Estado, mas antes, a capacidade da sua regeneração pela transformação das mentalidades dos diversos sectores da sociedade e dos políticos directamente. Essa mudança é para ser alcançada através de todos os métodos anteriores de fazer a guerra, e agora, também, acções subversivas, de terrorismo, de guerra cibernética e

¹³ O conceito trinitário composto por governo-povo-forças armadas, tal como é apresentado por Clausewitz, demonstra e deixa patente o carácter político e social da guerra. Naturalmente que transpostos para a realidade actual, pode hoje ser interpretado como: Governo, qualquer entidade organizada, por força; qualquer entidade armada, e, por povo; qualquer sociedade organizada ou cultura.



networks. O *modus operandi* da Al-Qaeda é um exemplo óbvio e encontra-se bem expresso nesta mensagem tirada de um dos *sites* da Al-Qaeda:

“Due to the advances of modern technology, it is easy to spread news, information, articles, and other information over the Internet. We strongly urge Muslim Internet professionals to spread and disseminate news and information about the Jihad through e-mail lists, discussion groups, and their own Web sites. If you fail to do this, and our site closes down before you have done this, we may hold you to account before Allah on the Day of Judgment . . . We expect our Web site to be opened and closed continuously. Therefore, we urgently recommend to any Muslims that are interested in our material to copy all the articles from our site and disseminate them through their own Web sites, discussion boards, and e-mail lists. This is something that any Muslim can participate in easily, including sisters. This way, even if our sites are closed down, the material will live on with the Grace of Allah.”(Stevens, 2008).

A abordagem estratégica e as técnicas e táticas de lutar a 4GW, vão exigir grandes mudanças na nossa forma de educar, empregar, estruturar e treinar as forças. Em consonância com Arquilla e Ronfeldt, os líderes devem estar preparados para sistematizar sob uma nova perspectiva, uma série de medidas que têm vindo a ser utilizadas, e que até aqui eram vistas separadamente. Além disso, essa formação ampliada não deve ser limitada aos militares, mas deve incluir os diversos níveis de decisão de todos os órgãos do governo envolvidos com questões de segurança nacional, ou melhor dizendo, segurança internacional. (Arquilla, Ronfeldt, 1997).

Uma vez que todo o espectro da actividade humana constitui agora um alvo potencial, então, a resposta nacional deve ser coordenada entre todas as diversas agências nacionais que lidam com questões internacionais, indo assim muito para além de meras operações militares conjuntas, para operações de âmbito internacional.

e. Os OCS nos conflitos

Segundo as palavras do General Goodpaster¹⁴, *“While there is—or should be—a natural convergence of interests in providing to the public accurate information about our armed forces and what they do, there is at the same time an inherent clash of interests (especially acute when men are fighting and dying) between military leaders responsible*

¹⁴ O General Andrew J. Goodpaster exerceu o Comando Supremo do Comando Europeu da NATO (SACEUR) entre 1969 e 1974, após ter sido assistente principal do presidente Eisenhower. Acabou a sua carreira como Director de West Point. É aqui citado por Belknap, Margaret H.. 2002. *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?* in <http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=LcnX6lDZ2J4Zjd225GcqbJQnvMxgbYWSDSyNm9hRy2DBJb14ctv!-1554890912!-2002178534?docId=5002490000>



for success in battle and for the lives of their commands, and a media intensely competitive in providing readers and viewers with quick and vivid 'news' and opinion."

A profissão militar atrai pessoas que seguem regras, têm padrões de honra e ética muito elevados, respeitam a hierarquia, a disciplina, as instituições e quando cometem erros... alguém pode morrer. Por seu turno, os OCS proporcionam um ambiente competitivo, individualista, com ausência de autoridade, onde prosperam aqueles para quem "menos é mais" quando se trata de estabelecer regras para a comunicação e quando cometem erros... publicam uma correcção. Os militares querem controlar, tanto quanto possível, tudo na área ou no teatro de operações. Por outro lado, os repórteres querem ter acesso sem restrições a todos os aspectos da operação e serem eles a decidir o que é que deve, ou não deve ser publicado. É aquilo a que alguns autores chamam de fosso cultural.

Como conciliar as duas posições? Talvez a resposta se encontre na abordagem pragmática de Prof. Philip M. Taylor¹⁵:

"Ignore them – and be crucified! (Jenin)

Try to control them – and be crucified! (Grenada)

Deceive them – and be crucified! ('The Wave')

Shoot at them – and be crucified! (Palestine Hotel)

Educate them – and you have a chance..."

No entanto, desde a Guerra do Vietname às missões de assistência humanitária e de manutenção da paz de hoje, o próprio modo de fazer as "guerras", e as novas tecnologias de informação, tudo mudou. Não querendo entrar numa análise detalhada, das muitas que já se encontram disponíveis, importa salientar alguns dos diferentes relacionamentos entre militares e OCS, tais como; *pool* de jornalistas; *embedded* e o efeito CNN, surgidos nalguns dos conflitos que são normalmente apontados como "*case study*":

(1) Guerra do Vietname

A guerra do Vietname marcou a primeira cobertura televisiva da guerra e uma mudança monumental nas relações entre os media e os militares. Pretendeu-se proporcionar condições para os OCS efectuarem uma cobertura objectiva e sem interferências. Foi também a última vez que os repórteres tiveram acesso sem restrições e sem censura num conflito.

As televisões americanas "ofereceram" a guerra em directo, sem encenações ou maquilhagens e o mundo assistiu a cenas de batalha com soldados de verdade, quais John

¹⁵ Briefing realizado em Janeiro de 2004 pelo Professor Philip M. Taylor da University of Leeds, com o título, *The Military and the Media: a tale of two cultures*.



Wayne e Errol Flynn, mostrando imagens de soldados americanos a matar, a serem feridos e mortos, civis a serem desalojados e a destruição das suas aldeias, e essas são ainda hoje as imagens desse acontecimento. Essa foi a primeira experiência da América e do Mundo, com "imagens reais" de guerra. Foi também a primeira vez que os repórteres relataram, por vezes em directo, faltas de disciplina, uso de drogas no campo de batalha e soldados a questionar os objectivos de guerra.

Antes da guerra do Vietname, a imprensa geralmente apoiava os esforços de guerra nacional e a liderança nacional, com histórias positivas. Após a Guerra do Vietname tudo mudou, acabou a liberdade total de circulação e de divulgação de informações por parte dos OCS.

(2) Malvinas (1982) e Granada (1983) Operação Urgent Fury

Embora por razões diferentes, ambas marcaram a história das relações com o media, pela ausência de jornalistas.

Nas Malvinas os ingleses invocaram a distância como impeditivo para a presença de jornalistas, e optaram por credibilizar as notícias, na acreditação de um pequeno grupo seleccionado de jornalistas, que permanecendo a bordo serviam de porta-voz das notícias que lhes eram fornecidas. Tinham inventado o conceito que é conhecido por *MediaPool*.

Em Granada, o Almirante Metcalf, Comandante da Operação foi mais longe e inicialmente proibiu o acesso dos jornalistas à Ilha. No entanto, face às inúmeras pressões, acabou finalmente por autorizar uma pequena *pool* de 15 jornalistas a desembarcar.

(3) Somália (1992)

Os OCS já tinham a tecnologia, as capacidades e o dinheiro para ir a qualquer lugar do mundo. As tecnologias da informação colocaram os repórteres no campo de batalha e, desta vez, eles estavam vivos, não precisavam de apoios. Quem não se lembra das imagens do “Batalhão” de jornalistas a cobrir o desembarque em Mogadíscio de algumas companhias de *Marines*? Anunciava-se a cobertura mediática de mais um sucesso americano. Mas as operações proporcionaram imagens de horror e obrigaram à retirada das forças americanas. Foi o desfecho conhecido por efeito CNN:

“Os Media fazem com que os militares vão para a guerra, e os mesmos Media fazem com que os militares regressem dessa guerra!”(MFA 7-1. S.d.)

(4) Operação Desert Storm (Iraque)

Praticamente todos os públicos, incluindo os militares, ficaram extremamente agradados com a cobertura que os OCS fizeram durante a Guerra do Golfo Pérsico, excepto os media. A Guerra do Golfo foi a primeira "em tempo real". Com efeito, as forças



armadas aprenderam com as lições de Granada e do Panamá. O Pentágono procurou controlar agressivamente os media durante a Guerra do Golfo, tendo para o efeito estabelecido um sistema de acreditação de jornalistas gerido através de um *Joint Information Bureau* (JIB). Este gabinete constituía “pools” para jornalistas e proporcionava o único acesso possível às diversas unidades que se desenrolavam com acompanhamento de oficiais de relações públicas. Não sendo, como já vimos, um conceito novo o JIB inovou ao tornar-se também o único canal através do qual os militares forneciam informação. Em retrospectiva, dizem os media, que este “novo” estilo de relacionamento acabou por os impedir de apresentar notícias equilibradas, tornando-os em líderes da claque para o esforço de guerra.

(5) Operação Iraqi Freedom (OIF - Iraque)

Na sequência da Guerra Global contra o Terrorismo (*Global War on Terrorism - GWOT*), com a decisão de se iniciar o ataque preemptivo ao Iraque, entrou também em acção um plano de *MediaOps*, o programa *embedded*, com os seguintes objectivos: Criar e manter o apoio do público americano para as acções e política relativas ao Iraque; Combater a propaganda e a contra-propaganda iraquiana; Gerar e manter o apoio internacional; Conseguir desde o início o domínio da informação e demonstrar o profissionalismo dos militares americanos.

f. Síntese Conclusiva

*“The ultimate strength of a Third Wave military rests on the strength of the civil order it serves, which, in turn, increasingly depends on the society's own knowledge strategy. That means, for better or worse, that the soldier and the civilian are informationally intertwined. How well the civilian world-business, government, nonprofit associations-acquires, processes, distributes, and protects its knowledge assets deeply affects how well the Military will carry out its tasks.”*¹⁶ (Toffler, 1995).

Procurámos neste capítulo, apresentar e caracterizar sucintamente a evolução dos OCS em Portugal, proporcionando as linhas gerais de um futuro cada vez mais imprevisível para a ordem mundial. Tendo apresentado o quadro legal existente em Portugal e a forma como se desenrolaram e caracterizaram as relações entre as FFAA e os media ao longo dos últimos acontecimentos. Estas relações foram fortemente influenciadas e moldadas por factores de ordem cultural, social, tecnológica e política, tanto em Portugal

¹⁶ Citação que em nossa opinião, não contraria o conceito de Clausewitz que reconhece três estádios diferentes. Nem da visão oferecida por Krulak na obra *Strategic Corporal*, que apresenta uma perspectiva global de fazer a guerra, quando as forças armadas desenvolvem acções de polícia ou até de assistência humanitária, não estão a fazer mais do que aquilo a que o autor classifica como “three block war”.



como no estrangeiro. Sublinhamos algumas das formas desse relacionamento (melhor caracterizadas no apêndice III). Apoiando-nos nas matérias expostas ao longo deste capítulo, podemos afirmar que tanto no plano nacional como no internacional, nunca deixou de existir cooperação, colaboração e até interacção entre as FFAA e os media, validando assim, a segunda das nossas hipóteses iniciais.

4. Os Novos *Media* - Cenários de Relacionamento

“Somos escravos das palavras que dizemos e senhores das que não pronunciamos!”

Confúcio

Na sequência do enquadramento que delineamos para este trabalho, e apoiando-nos no teor das entrevistas realizadas, podemos considerar que no desempenho da sua profissão, o jornalista:

- Procurará sempre a recolha sistemática, o tratamento, a criação e a gestão de notícias e informação. A pro-actividade é uma característica espectral a todos os jornalistas, bem como uma atitude empreendedora e um certo cariz de individualidade;
- Procura saber mais do que lhe é mostrado e é curioso por natureza. Domina a *internet* e técnicas audiovisuais e multimédia;
- Não é limitado por factores geográficos, nem por círculos sociais ou económicos, e conta, com certeza, com uma rede profissional direccionada para a obtenção de fontes e ajuda. E tem agora também, um papel fundamental na orientação das massas na busca de informação, orientando o público e conteúdos para os sítios certos;
- Não conhece limites à liberdade de expressão e informação. Selecciona e cruza várias fontes de informação, mesmo as da concorrência;
- **E...O jornalista é agora um alvo.**

De acordo com o prefácio do *Global Inquiry by The International News Safety Institute Into the Protection of Journalists*, (2007), "Surpreendentemente, mesmo em zonas de guerra, assassinatos, e não acidentes, são a principal causa de morte de jornalistas. Por assassinato, quero dizer a morte deliberada e a sangue frio de um jornalista"¹⁷.

Em consonância com as recomendações deste documento (apresentamos um extracto no anexo A), consideramos que constitui responsabilidade de cada país,

¹⁷http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/03/070307_jornalistasmortes_pu.shtml (consulta em 03JAN2010)

proporcionar o treino e a formação necessária, para que os jornalistas possam desenvolver o seu trabalho, em qualquer situação, e também nos diversos teatros de operações, deixando com isso, de constituir mais uma preocupação para as FFAA que aí se encontrem. Dar aos OCS as competências necessárias mediante, formação, treino e acreditação, permitirá aos militares concentrarem-se exclusivamente no cumprimento da sua missão transferindo para os media o ónus daquilo que devem e podem publicar.

“MEDIA AND MILITARY: There is a surprising lack of understanding of the operational requirements and limitations on both parties in the coverage of conflicts. We believe there is scope for an international code which sets out best practise.”¹⁸

a. Influência dos media no Poder de Combate

Segundo Fuller (Fuller, 1925), existem três componentes (Fig 2) que caracterizam o poder de combate de quaisquer forças armadas; a conceptual, que engloba os princípios e valores, a formação e a doutrina; a moral, compreendendo todo um conjunto de factores cognitivos e também a liderança; e, a componente física, referente às capacidades e características físicas.



Fig 2 - Poder de Combate¹⁹

Na verdade, estas componentes não são exclusivas dos militares. É exercendo a sua força intelectual, moral e física, que tanto um indivíduo ou uma organização, conseguem vencer e ultrapassar obstáculos e adversários, opositores ou concorrentes.

Nas FFAA, a mestria profissional é a “força” agregadora dessas componentes e só é conseguida através da formação e treino. Por forma a valorizar as componentes do poder de combate, as FFAA devem adoptar uma postura que lhes permita ser constantemente testadas, desafiadas, debatidas e modernizadas, evitando a complacência através de um debate franco e robusto, intelectual e profissional, permitindo assim, o desenvolvimento da doutrina e a identificação de capacidades futuras. Este debate só pode ocorrer quando

¹⁸ Report of The Global Inquiry by The International News Safety Institute Into the Protection of Journalists, (2007), Published in Belgium by the International News Safety Institute

¹⁹ Adaptação do autor, baseada no livro de doutrina das Forças Armadas da Nova Zelândia, Foundations of New Zealand Military Doctrine (NZDDP-D) (Second Edition). 2008. pag 6-12



existe domínio profissional a todos os níveis de decisão. Nesta perspectiva, torna-se assim evidente, a premência e especial atenção que deve ser dada para a preservação da componente moral, no relacionamento entre as FFAA e os OCS.

b. Desafios à Componente Moral

Feita a caracterização do ambiente estratégico vigente, torna-se incontestável aceitar que a vontade e coesão das sociedades, e particularmente das FFAA, são um alvo apetecível. Situação que será naturalmente agravada no caso de forças mobilizadas em que o objectivo vai com certeza passar por minar o apoio no País e baixar o moral das tropas destacadas. É de esperar que as manifestações públicas contra as Políticas Externas, aproveitem a necessidade de alguns OCS mal informados em “produzir” notícias, como meio de o fazer, mas também, utilizando todas as formas proporcionadas pelas novas tecnologias digitais, nomeadamente nos diversos domínios da *internet*. As actividades de preservação e protecção devem portanto, ter em conta as ameaças directas, mas também, aquelas que indirectamente, podem vir a ser utilizadas, e particularmente a utilização de OCS, que conscientemente, ou não, podem ser direccionados como forma de minar ou destruir o apoio público e a moral e vontade das FFAA. Essa atenção especial vai exigir mecanismos mais sofisticados para aceitar e conseguir lidar com os media omnipresentes e cada vez mais penetrantes, deve ser permanente e persistente, já que os efeitos a longo prazo de deixar de proteger a componente moral podem reflectir-se no futuro, na capacidade de empreender operações subsequentes. *“The professional military education should continue to enable personnel to engage actively with politicians, academics, the media and the public in areas and on subjects appropriate to their expertise, experience and responsibilities.”* (MoD UK, 2008: 6-12).

Com a globalização da *internet*, o aparecimento dos “cidadãos” espectadores, “cidadãos” comentaristas e “cidadãos” jornalistas, potenciados por acções intrusivas de OCS pior informados, obrigam a uma gestão centralizada e mais sofisticada como forma de proteger a componente moral do poder de combate, a que alguns autores se referem como “operacionalização da informação e do pensamento”, com a finalidade de preservar a imagem e o apoio da população, os valores e as razões das acções das FFAA, enquanto instrumentos políticos da defesa dos interesses nacionais.

c. Operacionalização da Informação

As formas de garantir esse padrão de vantagem individual, exigem medidas fortemente dependentes das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) e (*Network Centric Warfare*, Redes de Capacidades, etc.), uma maior transparência das operações



militares, capaz de aceitar e responder ao posicionamento intrusivo, onnipresente, com acesso a meios invasivos de monitorização da *internet* e TIC, de alguns OCS.

Essa vantagem só será conseguida, se os diversos níveis de comando das FFAA tiverem a certeza de que todo o pessoal está devidamente formado, treinado e equipado para desempenhar as suas funções na diversidade cultural, e que são capazes de responder a desafios em situações e ambientes moralmente ambíguos.

Da mesma forma, os comandantes terão de estar conscientes da necessidade crescente de obter e manter o apoio público, apresentando e defendendo as suas decisões e acções em face de um intenso escrutínio, normal das instituições democráticas, agora acrescido por toda a população que o queira fazer.

Dentro de uma lógica de resposta por objectivos, torna-se necessário treinar e habilitar os diversos níveis de comando a interagir com uma ampla gama de meios de comunicação, dotando-os com a capacidade para integrar. Agora com particular atenção, os aspectos reais e virtuais de suas campanhas, antecipando na medida do possível quaisquer possibilidades de má interpretações, mas garantindo que o ritmo de informações não ultrapassa o da tomada de decisões, sem desequilibrar o ritmo das operações ou mesmo comprometê-las.

Este ambiente estratégico complexo vai coincidir com uma redução na capacidade dos estados e das próprias FFAA, em manter o segredo ou o sigilo da informação face ao ritmo dos avanços nos sensores e meios de comunicação, à “ganância” de informação e à possibilidade de erosão da codificação digital.

As possibilidades oferecidas pelas TIC que facilitam um maior envolvimento do público, exigem técnicas e táticas sofisticadas para mitigar potenciais efeitos nefastos e proporcionar também a exploração desta dimensão não convencional dos conflitos e da guerra. Tornando premente a definição de um plano detalhado, interministerial, transversal a toda a sociedade, como imprescindível para ganhar e manter um ambiente favorável de informação nos OCS em relação às operações militares, tanto em território nacional como na comunidade internacional. Isso exigirá um envolvimento sofisticado de mecanismos e meios de comunicação tradicionalmente conotados com a formação de opinião pública, mas também, uma ampla campanha destinada a influenciar, nas redes sociais da *internet* e em todo o ciberespaço.

As actividades militares devem ser consistentes com as expectativas nacionais e com os objectivos estratégicos e serem reconhecidas como legítimas e vitais para o interesse nacional. Esta abordagem reforçará a componente moral e contribuirá para



“alimentar” o ânimo dos elementos das FFAA. De igual modo, irá minimizar o impacto de actividades tendentes a atingir a coesão nacional e garantir que as FFAA possam continuar a recrutar e reter indivíduos devidamente qualificados e motivados.

Torna-se, assim, necessário coordenar as acções desenvolvidas no âmbito da **Comunicação Externa das FFAA - MediaOps, Operações de Informação - INFOPS (IO) e Operações Psicológicas - PSYOPS**. Conceitos melhor objectivados no apêndice B.

Em sùmula, os OCS podem constituir um importante meio de comunicação estratégico que urge aproveitar. Proporcionam os meios para enviar a mensagem das FFAA, assegurando uma informação clara num palco global, são incontestavelmente um potencial multiplicador de forças enquanto fonte e veículo de informação, e ainda, oferecem todos os recursos para a realização de PSYOPS.

d. As Comunicações Externas na Defesa

Ao contrário do que acontece em todas as outras valências das FFAA, os militares que servem nos serviços de relações públicas não têm formação específica em comunicação ou em relações públicas. Apesar desse desiderato, podemos constatar que ao nível dos Ramos, existe vontade e muito bom trabalho desenvolvido na área da imagem do respectivo Ramo. De igual modo se constata que cada Ramo possui publicações próprias (Jornal do Exército, Revista da Armada, Mais Alto, etc.), um dos Ramos opera até a estação Rádio Lajes, e todos possuem páginas de *internet* e *intranet* que, por serem da exclusiva responsabilidade dos Ramos, não obedecem a qualquer critério de normalização nem de uniformização.

Apesar do quadro legal apresentado no capítulo anterior, e de existirem órgãos dedicados às relações públicas no Ministério da Defesa Nacional, EMGFA e Ramos, não existe qualquer definição capaz de constituir uma orientação estratégica nos moldes que vêm a ser delineados ao longo deste trabalho. É por isso, frequente constatar, que sempre que existe qualquer ocorrência com Forças Nacionais Destacadas (FND), é aos Ramos que os OCS se dirigem. A boa imagem que de *per si* os Ramos vêm construindo, acaba no final, por os dissociar uns dos outros e da acção coordenada da Defesa Nacional:

(1) Comunicação Externa na Marinha

A política de comunicação da Marinha é considerada uma área de actividade estratégica e é dirigida pelo Almirante Chefe de Estado-Maior da Armada (CEMA). A publicação PGA 4 (2) “A Comunicação na Marinha” estabelece os princípios doutrinários e enquadra toda a actividade de Comunicação da Marinha, especificada por um plano de comunicação que é concretizado pelo Serviço de Informação e Relações Públicas (SIRP).



Todas as acções que impliquem o contacto com os OCS são de exclusiva competência do Chefe do SIRP que desempenha, ainda, as funções de Porta-voz do Almirante CEMA e da Marinha quando necessário. Nesta função depende directamente do Almirante CEMA.

Em todas as unidades e organismos com visibilidade externa, resultado da sua missão, função, ou dimensão, é nomeado um Oficial de Relações Públicas (ORP) que tem como principal atribuição preparar a tripulação e coadjuvar o comandante, director ou chefe no desempenho das funções da IP/RP e divulgação no âmbito da respectiva unidade.

(2) Comunicação Externa no Exército

A comunicação externa no Exército obedece ao plano de comunicação do Exército definido e aprovado pelo General CEME. O Chefe da RCRPP é o porta-voz do Exército e tem por missão apresentar a imagem de modernidade, de prontidão operacional, de determinação e excelência das suas forças. Foi também o Exército que iniciou a realização de estágios de formação para os jornalistas.

(3) Comunicação Externa na Força Aérea

Tal como nos outros Ramos, também na Força Aérea as comunicações externas estão inseridas ao mais alto nível na estrutura do Gabinete do Chefe do Estado-Maior da Força Aérea. Anualmente é elaborado um plano de comunicação e encontra-se em aprovação um Manual de Relações Públicas. Compete à SRPP, manter os contactos com os OCS e executar os planos para a actividade de informação pública da FAP. Cabe-lhe ainda produzir conteúdos para a *Internet* e *Intranet* da Força Aérea.

e. Jornalistas e Ética

Pensamos que não será necessário acrescentar muito mais, à forma como Baptista Bastos traduz este paradigma, “O jornalismo tem de ser a honestidade que se procura, deve preservar a honra que nunca deve ser perdida, a moral activa e a filosofia de uma razão que só encontra sentido e destino na inteligência do leitor.” (Bastos, 2006: 10).

Por mais regulamentos e leis que se façam, a última palavra é de quem relata, o jornalista, e por isso, será sempre influenciada pela sua formação e pela sua racionalidade.

“The ethical obligation of journalists in crises situations, conflict or in controversial matters, consists not simply in following the professional codes of conduct in terms of proper ‘display’ or ‘taste and decency’. In a fundamental manner, it consists in the obligation to recognize the responsibility they have in constituting media viewers as moral and political communities at the moment that they appear to simply inform – or



entertain them.”²⁰ (Chouliarki, 2006: 530)

Por outras palavras, o paradigma da ética apresenta hoje contornos que facilmente podem ultrapassar a vontade do próprio jornalista. Ao ser publicada uma imagem, por mais objectiva e ilustrativa que seja, fica sempre por mostrar toda uma realidade de percepções e emoções que não são tangíveis.

f. Síntese Conclusiva

“...today half power politics consist of «image making»”

Hertz

Apresentamos neste capítulo, as grandes linhas de orientação que determinam a maneira de ser e de se relacionar dos profissionais dos OCS nas diversas áreas onde pode resultar “conflitualidade potencial” com a missão das FFAA, e que em função dos desafios que hoje em dia se podem configurar, devem procurar “dominar” em vez de evitar.

Concluimos que embora existam formas específicas de articulação e ligação entre as FFAA e os media, na prática, esses **mecanismos de articulação e ligação, não estão suficientemente adequados às novas realidades nacionais e internacionais**, exigindo um conceito abrangente e transversal que permita adequar os meios e as vontades existentes às diversas situações e simultaneamente tirar partido delas. Consideramos por isso validada a terceira hipótese da nossa investigação.

5. Porque se devem as FFAS relacionar com os media

“If there is one unifying theme that crosses all disciplines, it is communication.

*Communication is our window to basic literacy and academic excellence.”*²¹

Quando os cidadãos contribuem com os seus impostos para as suas Forças Armadas, é perfeitamente compreensível que pretendam saber como são empregues esses dinheiros. Como também é compreensível que queiram saber o porquê de uma determinada operação para onde os seus filhos, pais, ou cônjuges partiram.

Isto é, os cidadãos, ou melhor, os portugueses têm a necessidade e o direito de ser informados. Essa tarefa num estado democrático é feita através dos OCS. No entanto,

²⁰ Na sua obra de 2006, *Journalism and the Visual Politics of War and Conflict - The Aestheticization of Suffering on Television in Visual Communication*. Chouliaraki critica a maneira como as grandes organizações mediáticas utilizam as imagens para ilustrar as notícias, transformando-as em quase filmes de cinema, onde a dor o sangue e o próprio barulho aparecem caracterizados como adereços, sem causar qualquer reacção ao público, quando na verdade se está a assistir a grandes atrocidades e por vezes, àquilo que de pior tem o género humano. No fundo, capitalizando o horror como um espectáculo sublime e eliminando quaisquer aspectos do lado que está a sofrer, apresentando uma aura de imparcialidade e objectividade que não ilustra toda a realidade dos factos e se torna por isso, não verdadeira e parcial.

²¹ Office of Superintendent of Public Instruction in <http://www.k12.wa.us/curriculumInstruct/communications/default.aspx>



como a sociedade não vive só do exercício da democracia mas fundamentalmente, de bens de consumo, e sendo a informação um consumível muito apreciado, os militares devem estar preparados para, por um lado, não negarem o direitos de cidadania de acesso à informação, facultando toda a que seja considerada conveniente, e por outro, saberem proteger a “fonte” evitando que os OCS especulem, muitas vezes por falta de formação e valores, prejudicando ou interferindo na condução das operações.

Com o fim do Serviço Militar Obrigatório (SMO), os laços umbilicais que existiam entre a chamada sociedade civil e os meios castrenses, começam pouco a pouco a extinguir-se, e fruto disso, também a influência, que sendo subtil e indirecta, ia fazendo passar de pais para filhos a apetência e o respeito pela carreira e pelo servir como militar.

A gestão desta dupla faceta consegue-se com o emprego de princípios e doutrina de Informação Pública, através do treino e da formação. Embora em Portugal, este assunto não tenha vindo a merecer a atenção adequada, considera-se que com a introdução de algumas medidas e com o reaproveitamento de outras de reconhecida utilidade, se conseguirá obter um salto qualitativo nas relações institucionais entre políticos, militares e profissionais dos OCS.

Assim, tendo presente que “Comunicar é uma necessidade vital que todos temos e que implica coragem para nos expormos, boa vontade para acolhermos. E é na presença dos outros, perante a realidade da sua diferença, que compreendemos a nossa singularidade. A hostilidade que possamos exercer contra terceiros acaba sempre por se reflectir em nós próprios.” (Freitas, 2005: 10).

A lógica imprimida por Maquiavel na sua obra “O Príncipe”, preconizando ao príncipe discrição e uma imagem pouco visível para que as pessoas não soubessem como ele era, dando-lhe hipótese de mostrar a imagem que queria, se alguma vez funcionou, perdeu hoje, qualquer fundamento.

Num ambiente de 4GW, só aproveitando os OCS é possível consciencializar e informar antecipadamente o público, garantindo que a mensagem militar é contada antes do aparecimento de qualquer outra versão, independentemente da sua origem. Ao invés, reagir às notícias é não só perder a batalha da comunicação como a própria credibilidade e legitimidade. Particularmente, quando se trata de admitir acontecimentos nefastos, erros e tragédias, a sua admissão antecipada constitui uma oportunidade de impedir que outrem aproveite essas ocorrências, muitas vezes apresentando-as descontextualizadas e tentar

dessa forma colher benefícios. Apoiando-nos novamente no conceito “Trinitário”²² de Clausewitz, e considerando que o público é dele uma parte importante, podemos concluir que se esse mesmo público, compreende e tem a percepção da importância dos objectivos militares está criado um efeito de sinergia que ajuda a manter cada uma das outras partes, e deixa de se constituir como fundamento aos argumentos de que o público não percebe a necessidade de se gastar dinheiro com as FFAA, tantas vezes a justificação para os cada vez mais “magros” orçamentos de Defesa.

Tal como uma empresa para ser bem sucedida, deve antecipar os desejos dos clientes. O mesmo é verdadeiro para um relacionamento eficaz das FFAA e os media. Os militares têm de saber antecipar os pedidos e as necessidades dos media e ajudá-los activamente a atingir os seus objectivos. Para que isso aconteça, não basta permitir aos OCS acompanhar os militares durante as operações ou sempre que é conveniente às FFAA, tem de ser delineado e implementado um processo contínuo e pro-activo que leve a esse comprometimento. Alguns autores não hesitam em definir um “novo” princípio da guerra na era da informação, ao comprometimento efectivo com os media. Reconhecer e coordenar as formas de concretizar esse relacionamento com os media é saber aproveitar o efeito multiplicador da força que os meios de comunicação podem constituir.

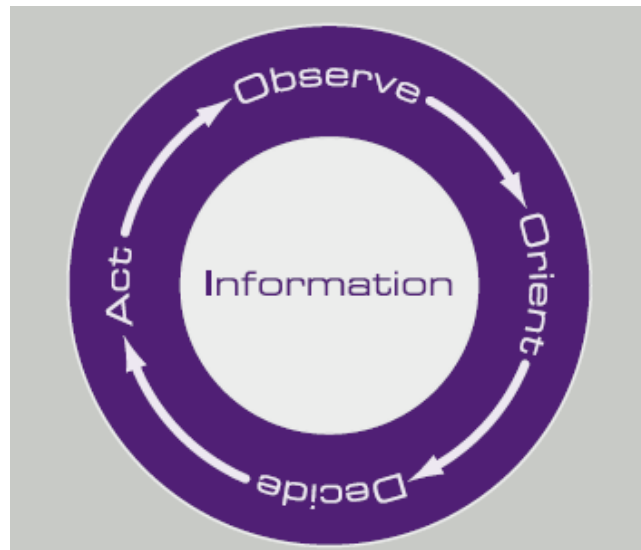


Fig 3 - Loop OODA de Boyd²³

Na verdade, somos apologistas que o princípio fundamental, a pedra de toque em qualquer conflito, ou na sua prevenção, consiste em entrar e permanecer dentro do ciclo ou

²² A guerra envolve três elementos substanciais: violência, probabilidade e objectivos. A violência é atributo do elemento psicossocial, o povo; a aplicação dos princípios, a probabilidade e o acaso ficam por conta do instrumento militar, e o objectivo é definido pelo poder político. Portanto, o governo canaliza essa violência de modo organizado, por intermédio das forças armadas, para alcançar seu objectivo político. Esta trindade paradoxal, governo-povo-forças armadas, deve actuar de maneira harmónica e coordenada.

²³ New Zealand Military Doctrine (NZDDP-D) Part 2, Chapter 6, pag 12

Loop OODA (Observar-Orientar-Decidir-Agir) do inimigo. Esta tática, que muito bem expressou o Coronel John Boyd, referindo-se ao combate aéreo, aplica-se a qualquer área de relacionamento individual ou colectiva e desde o mundo dos negócios à guerra.

Movimentarem-se dentro do *Loop* do adversário, proporciona aos dirigentes e aos responsáveis pelas diversas áreas, alcançar a superioridade de decisão, ou seja, têm as condições para agirem melhor e com maior rapidez que os potenciais oponentes e/ou forçar esse oponente a optar por uma acção inadequada ou pura e simplesmente a paralisar a sua capacidade de reagir. Permanecer dentro do *Loop* do adversário, proporciona a capacidade de criar e de modificar o contexto situacional em que se encontre de forma a conseguir tomar as decisões apropriadas mais rapidamente do que o seu oponente, ou se preferirmos, permite atacar o oponente numa posição em que ele se encontra ainda a responder a uma situação já alterada.

a. Bases conceptuais de um relacionamento eficaz

À semelhança do que vem sendo feito noutras nações que comungam valores similares aos nossos, a nível superior, deve ser considerada a necessidade de existência de uma estratégia integrada de comunicação, na linha de orientação seguida pela NATO em 4 de Abril de 2009 durante a Strasbourg / Kehl Summit:

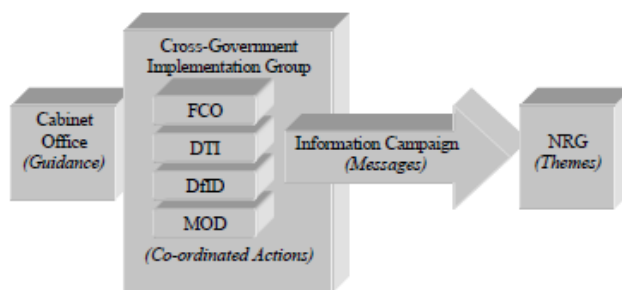


Fig 4 – A Campanha de Informação no Reino Unido (NRG – News Release Group)²⁴

*“...it is increasingly important that the Alliance communicates in an appropriate, timely, accurate and responsive manner on its evolving roles, objectives and missions. Strategic communications are an integral part of our efforts to achieve the Alliance’s political and military objectives. We therefore welcome the improvements in NATO’s strategic communications capability and public diplomacy efforts...”*²⁵

Assim, continuando a linha de desenvolvimento que temos vindo a adoptar na sequência dos capítulos anteriores, ao *cliché* normalmente atribuído às RP, de que pelo

²⁴ MOD UK. JWP 3-45. 2001. Pag 1-1. *MEDIA OPERATIONS*. The Joint Doctrine and Concepts Centre.

²⁵ Strasbourg / Kehl Summit Declaration. 04/04/2009. Issued by the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council in Strasbourg / Kehl in http://www.nato.int/cps/en/natolive/news_52837.htm?mode=pressrelease (consultado em 04JAN2010)



Chefe só fala o Chefe, estamos agora em condições de acrescentar que pela organização e pela missão todos temos de ser capazes de o fazer. **O que falta?** Orientação, Doutrina, Treino e Formação, até porque, pela organização e pela missão todos temos de ser capazes de o fazer.

Elaborado o diagnóstico e caracterizadas as diversas nuances características dos militares e dos OCS, e considerando que em Portugal existem as capacidades e as vontades para que se possa assistir a um salto de qualidade e de nível, no que respeita ao relacionamento entre as FFAA e os media, importa, nesta fase, identificar aquilo que pode e que, na nossa opinião, deve ser feito no estabelecimento de um programa de acreditação e creditação²⁶ de jornalistas, **gratuito**, e que constitui uma responsabilidade das nações perante os seus OCS, sendo para o efeito necessário:

- Promulgar uma Directiva Estratégica de Comunicação que possibilite uma direcção centralizada e coordenada de todos os intervenientes e as acções descentralizadas;
- Estabelecer e definir com a Autoridade Nacional de Segurança (ANS) e com os representantes dos OCS, os procedimentos, os níveis e as necessidades de credenciação de segurança;
- Estabelecer e promover estágios de Defesa Nacional para jornalistas (já credenciados pela ANS) a efectuar no Instituto de Defesa Nacional (IDN);
- Autorizar a presença dos OCS (desde que credenciados e com o estágio de Defesa Nacional) nas diversas fases de planeamento das missões das FND e a assistir aos diversos *briefings* de situação e outros que ocorram no âmbito do MDN ou do EMGFA;
- Estabelecer um curso de jornalistas de guerra, consolidado com os Ramos, desenhado com base nos estágios já efectuados pelo Exército e pela Marinha, mas com certificação NATO. Considera-se ser desejável cumprir requisitos de treino exigidos pela NATO, no âmbito da *Force/Personal Protection*, possibilitando assim, a emissão de um certificado válido internacionalmente, com a validade de 5 anos. Consideramos que os Estágios de *Individual Common Core Skills* para Jornalistas (EICCSJ), oferecido pela Força Aérea, constitui uma boa base de desenvolvimento,

²⁶ Não tendo sido encontrada na bibliografia existente definições para os conceitos de acreditação e creditação, existindo até autores que as consideram sinónimos, considera-se que deverá ser sublinhada a diferença entre estes dois conceitos, uma vez que num processo de acreditação se avaliam e comparam os créditos ou as competências (o currículo) de um jornalista face a um padrão definido, no processo de creditação dão-se essas competências estabelecidas nesse padrão (Classificação de segurança, EICCSJ, etc.).



uma vez que foi desenhado de forma a possibilitar também treino e formação a militares das FFAA²⁷.

b. Contributos para uma Directiva Estratégica de Comunicação

Tendo por base os projectos que a NATO vem desenvolvendo sobre esta matéria, e, embora não constituindo um objectivo deste trabalho, consideramos que ele não ficaria completo sem a apresentação de alguns dos aspectos fundamentais que devem constar numa Directiva Estratégica de Comunicação, os quais, servindo os propósitos tratados neste trabalho, podem facilitar outros desenvolvimentos conducentes à defesa do Interesse Nacional e das FFAA:

(1) Enquadramento Estratégico

- O ambiente de informação caracteriza-se pelo contínuo aparecimento de domínios da *internet*, de redes sociais e por um ciclo de notícias permanente, privilegiando a inter-conectividade de audiências em território nacional e fora das fronteiras do nosso espaço interterritorial, afectando directamente todas as acções da Defesa Nacional e a forma como esta é percebida pelas audiências. Essa percepção é sempre relevante e pode ter um efeito directo sobre o sucesso das operações e políticas da Defesa Nacional.
- A Defesa Nacional utiliza todos os canais de informação, incluindo os meios de comunicação tradicionais, OCS e os baseados na *internet*, promovendo o envolvimento do público em geral, por forma a construir uma consciência nacional, com vista a uma melhor compreensão e apoio para as suas decisões e operações. Isso requer uma abordagem coerente institucional, coordenação de esforços entre todos os actores relevantes, e coerência com as políticas, procedimentos e princípios, respeitando as leis e a Constituição da República.
- Uma Directiva eficaz de comunicação estratégica exige uma definição clara:
 - Dos seus objectivos principais;
 - Dos princípios e fundamentos orientadores da comunicação estratégica nacional;
 - Da coordenação e a relação das diversas disciplinas de informação nacional, a

²⁷ A realização deste EICCSJ tem por base os STANAG's 2002, 2150, 2352, 2516 e 2984, o AJP 3.8, o ATP 45 D e ainda, publicações próprias do Centro de Treino e Sobrevivência da FA. Destina-se a sensibilizar formandos dos OCS, para um conjunto de valências e competências, nas áreas, EOD, NBQ, ética, primeiros socorros, movimentos aéreos em áreas não preparadas, combate a incêndios, defesa e protecção individual em ambientes hostis com protecção de tiro. Decorre segundo um modelo teórico de 5 dias, complementado com uma semana de prática. Procura-se conjugar a realização destes EICCSJ com outros exercícios, de forma a minimizar os custos, e possibilitar o treino em conjunto a militares da FA.



Diplomacia (incluindo os adidos militares), o Ministério da Defesa Nacional, as FFAA, a cooperação civil militar (CIMIC), as Operações de Informação (InfoOps), as Operações Psicológicas (PsyOps), algumas Operações de Segurança (OpSec) e as Relações Públicas.²⁸

- Dos papéis e as autoridades dos agentes com responsabilidades no âmbito da comunicação e da informação nacional.

- Portugal, enquanto membro da União Europeia, da CPLP e da NATO, considera que a comunicação estratégica é uma parte integrante dos seus esforços para alcançar objectivos políticos e militares, bem como os das Organizações de que faz parte.

(2) Objectivo

Constitui objectivo da Comunicação Estratégica, em função das circunstâncias e teatros de operações;

- Contribuir de forma positiva, pro-activa e dirigida para alcançar o êxito das operações das Forças Nacionais Destacadas, missões e actividades dos Ramos, integrando o planeamento estratégico de comunicação em todas as operações e de planeamento de políticas;
- Construir, uma coordenação estreita e duradoura com os países membros das alianças a que Portugal pertence, pela sensibilização do público, com vista a ganhar a sua percepção e compreensão para os objectivos políticos, e apoio para as operações e outras actividades relevantes em curso;
- Contribuir para a sensibilização e compreensão do público em geral, para a importância da componente militar da Defesa Nacional, como garante de um esforço mais amplo de outras opções políticas e diplomáticas.

(3) Princípios fundamentais.

A Comunicação Estratégica deve respeitar os seguintes princípios:

- Coerência da mensagem a todos os níveis de comando;
- Participação activa no ambiente de informação, incluindo nos meios de comunicação social, com ênfase na velocidade e capacidade de resposta, de acordo com orientações definidas;

²⁸ De acordo com vários autores e incluído na revisão efectuada à doutrina de IO (em 2006) e PsyOps (em 2010), decorrente das *Lessons Learned* dos TO Iraque e Afeganistão, os Estados Unidos consideram que deve caber aos Serviços de Informações, identificar e caracterizar o público-alvo dessas operações, colaborar na definição da mensagem e avaliar os resultados, inclusive para o CIMIC. Aliás, em consequência do *Information Operation Roadmap*, promulgado por Donald Rumsfeld, em 2003, as novas abordagens a estes conceitos, não especificam limites geográficos a este tipo de operações.



- Precisão e clareza;
- Eficácia, através da apresentação de objectivos claramente definidos, medidos, discutidos e analisados;
- Multiplicidade de acções e com o máximo alcance possível, envolvendo todos as capacidades e plataformas de comunicação disponíveis para reforçar a divulgação de mensagens consistentes;
- Solicitar opiniões do público como forma de adaptar os esforços e efectuar os desenvolvimentos necessários.

(4) Níveis de Autoridade

- Ministério da Defesa Nacional: O MDN em coordenação com os outros membros do governo, garante a orientação política e as directivas globais para a implementação das estratégias de comunicação, e estabelece a missão estratégica específica e a orientação política para as actividades de informação da Defesa Nacional. Coordena também com o IDN, os pormenores relativos ao programa dos estágios de Defesa Nacional para os OCS.
- Ministro da Defesa Nacional: garante a direcção e orientação específica sobre a comunicação estratégica para todos os órgãos civis e comandos militares das FFAA. O Ministro da Defesa Nacional é o principal porta-voz da Defesa Nacional.
- EMGFA: propõe ao MDN o conceito de comunicação estratégica mais adequado ao desenvolvimento de capacidades, de acordo com a orientação estratégica global de comunicação, e prevê a participação das RP, CIMIC, INFO OPS e PsyOps, nas diversas fases de planeamento e condução de operações de forças das FFAA, de acordo com a direcção e decisões políticas, e proveniente do consenso em Conselho de Chefes, para as questões de comunicação estratégica.
- CEMGFA: O CEMGFA é o principal porta-voz militar da Defesa Nacional para todas as questões militares, fornece direcção e orientação sobre as comunicação estratégica nacional, incluindo RP, CIMIC, INFO OPS e PsyOps, e é o principal porta-voz militar para as operações em curso das FND;
- RP do EMGFA: Coordena e aprova os programas dos cursos *Individual Common Core Skills* (ICCS) para jornalistas, de acordo com a doutrina da NATO, a serem realizados nas instalações dos Ramos, num ambiente conjunto e possibilitando também treino e formação a militares das FFAA.
- RP dos Ramos: sob a direcção do respectivo CEM planeiam, dirigem e executam o plano de comunicação do Ramo, elaborado de acordo com a orientação



estratégica global de comunicação da Defesa Nacional, e apoiam e reforçam o EMGFA e o MDN como necessário.

- O objectivo estratégico da comunicação, seus princípios e considerações devem ser integrados e coordenados no trabalho do IDN e da ANS a fim de fornecer informação oportuna e eficaz durante as fases de preparação, planeamento e condução de operações.

(5) Recursos

O Ministério da Defesa Nacional, o IDN, o EMGFA e os Ramos, adjudicam os recursos necessários para uma comunicação estratégica efectiva, orçamentando os recursos necessários para a sua consecução.

c. Síntese Conclusiva

Podemos assim concluir que o diálogo e o relacionamento entre as FFAA e os media, é do interesse de ambos e, se por um lado pode beneficiar a defesa nacional, enquanto factor de esclarecimento do público, mas também constituindo-se como um potencial multiplicador de força, por outro, proporciona aos OCS, o acesso à informação e à formação que lhes permita desenvolver a sua profissão em qualquer circunstância ou teatro de operações.

Nesta perspectiva, baseando-nos nas diversas iniciativas que embora dispersas se vão realizando, podemos concluir validando a quarta hipótese, uma vez que existem **em Portugal, condições conceptuais e de cultura organizacional, que podem potenciar e incrementar a cooperação e a colaboração institucional e funcional entre as FFAA e os media**, e, permitimo-nos acrescentar que desde que exista vontade, agregando alguns recursos e coordenando esforços é possível fazer muito mais e melhor.

6. Conclusões

Como fomos concluindo ao longo dos capítulos anteriores, a comunicação é hoje tão fundamental como a manobra das próprias forças, ao ponto de se poderem ganhar as batalhas e, ainda assim, perder-se a guerra, se não se souber contar bem a história, e depressa! Hoje em dia, quem dominar o assunto mediático e o “mundo” da informação, dominará as decisões no campo de “batalha”. E como já tivemos oportunidade de sublinhar, as FFAA têm de ter em atenção os dois tipos fundamentais de comunicação, a interna, cujos grandes objectivos são fomentar o espírito de missão, promover a auto-estima, a motivação e a coesão do pessoal da Instituição Militar e que, como vimos, é um problema de liderança que não deverá ser descurada uma vez que cada militar deve ser em



si um elemento capaz de passar a mensagem, influenciando a sua família e o seu círculo de amigos, um pouco à imagem do *Strategic Corporal*²⁹, caracterizado por Krulak. E a comunicação externa, que pretendemos relevar neste trabalho, em que os resultados são influenciados e fortemente dependentes do nível de relacionamento que estiver estabelecido com os OCS.

Ao longo do estudo foram retiradas conclusões parciais relativas a cada objectivo da investigação, que permitiram validar, sucessivamente, as hipóteses formuladas para responder às quatro questões derivadas iniciais. Delas, importa salientar:

- O advento da internet e os espaços alargados e mais participados em que hoje se movimentam os media, proporcionam-lhes uma maior capacidade de influenciar, pelo que consideramos poder manter a afirmação, que para a opinião pública, continuam a só ser ocorrências as notícias que aparecem relatadas nos media, validando a primeira hipótese da investigação.

- Validamos no terceiro capítulo outra das hipóteses formuladas, na medida em que, embora as relações entre os militares e os media tenham sido sempre influenciadas e moldadas por factores de ordem cultural, social, tecnológica e política, tanto em Portugal como no estrangeiro, nunca deixou de existir cooperação, colaboração e até interacção, entre as FFAA e os media.

- Face aos desafios que hoje em dia se podem configurar, validamos a terceira hipótese do nosso estudo, concluindo que as FFAA devem procurar “dominar” em vez de evitar os OCS, pois embora existam formas específicas de articulação e ligação entre as FFAA e os media, na prática, esses mecanismos de articulação e ligação, não estão suficientemente adequados às novas realidades nacionais e internacionais, e exigem a definição de um conceito abrangente e transversal que permita adequar os meios e as vontades existentes às diversas situações e, simultaneamente, tirar partido delas;

- Concluímos o capítulo anterior, validando a quarta hipótese, uma vez que existem em Portugal, condições conceptuais e de cultura organizacional, que podem potenciar e incrementar a cooperação e a colaboração institucional e funcional entre as FFAA e os media, e, realçando o interesse mútuo em desenvolver o nível do relacionamento entre as FFAA e os media, sublinhando o interesse particular para a defesa nacional, dadas as

²⁹ O General Charles Krulac, no seu livro de 1999 *The Strategic Corporal: Leadership in the Three Block War*. Advoga que os actuais níveis de sofisticação e mediatização, aliados à facilidade de obtenção de tecnologia e ao ritmo das mudanças na sociedade, quando transportadas para o TO, obrigam a um nível de especialização e descentralização ao mais baixo nível de comando.



vantagens que os OCS oferecem, enquanto factor de esclarecimento e consciencialização do público para as necessidades de segurança e defesa colectiva, numa realidade em que já não existe SMO. Mas também, pela potencialidade de se poderem constituir como um potencial multiplicador de força.

a. Proposta

Como corolário deste trabalho, baseado não só no significado literal do texto que se apresenta, mas em toda a pesquisa realizada que os imperativos académicos não permitiram maior desenvolvimento, podemos afirmar que especial atenção deve ser dada a duas ideias “força” fundamentais: Se não forem as FFAS a passarem a sua mensagem ninguém o fará por elas; e, se não se criarem os canais de comunicação necessários para o fazer, ninguém receberá essa mensagem. De igual modo, foi identificada a necessidade de serem emanadas as orientações estratégicas conducentes à elaboração de uma política integrada de comunicação, inter-departamental, que permita consciencializar o “público” nacional, também através dos OCS, para as necessidades de segurança e defesa colectiva. Particularmente importante num quadro sem SMO.

O que falta? Orientação, Doutrina, Treino e Formação.

Deste modo, como resposta à questão central, **«No relacionamento entre as FFAA e os media, que modelo poderá satisfazer os interesses de ambas as partes?»** Consideramos que deve ser elaborado um plano integrado de comunicação estratégica, instituindo um modelo contínuo de diálogo verdadeiro e franco, entre as FFAA e os media, conducente ao estabelecimento de um programa de acreditação e creditação de jornalistas, **gratuito**, que deverá incluir; credenciações de segurança, estágios de Defesa Nacional, a presença dos OCS nas diversas fases de planeamento das missões das FND e nos *briefings* do MDN ou do EMGFA, e, um Estágio de *Individual Common Core Skills para Jornalistas* (EICCSJ) a desenvolver pelos Ramos, capaz de dar competências de *Force/Personal Protection* aos jornalistas (reconhecidas pela NATO), e, possibilitar aos militares, compreender as necessidades dos media e com eles, estabelecerem os tão necessários canais de comunicação.

E para concluir, anunciar todas estas iniciativas também na internet, tendo sempre presente que como disse a jornalista, “... Os jornalistas têm a memória curta e a gratidão arquivada. E sabem bem que um almoço nunca é de graça... Os jornalistas têm a memória curta, faz parte do ofício da notícia.”³⁰

³⁰ Clara Ferreira Alves, no Expresso de 22 de Dezembro de 2001



BIBLIOGRAFIA

Referências citadas no texto:

- ARQUILLA, John, RONFELDT, David. (1997) in Athenas Camp – Preparing for Conflict in the Information Age. RAND. National Defense Research Institute (NDRI). Washington.
- BACON, Jono (2009) pag 35, The Art of Community, Published by O'Reilly Media, Inc.
- BASTOS, Baptista. (17/02/2006). Jornal de Negócios in
<http://www.citador.pt/cact.php?&op=8&theme=41&firstrec=10> (consultado em 30DEZ2009)
- CAETANO, Marcello. (1971), pag 119. Ensaios Pouco Políticos, Lisboa, Verbo
- CHOULIARAKI, Lilie (2006) Aestheticization of suffering on television. *Visual communication*,. ISSN 1470-3572
- DOWNEY, John (1997). *Management in the Armed Forces – An Anatomy of the Military Profession*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- FERREIRA, David. (1973), pag 75. História Política da Primeira República Portuguesa, I Volume (1919-1915), II Parte, Livros Horizonte, Lisboa.
- FREITAS, Cláudia. (26/11/2005). Xis (Público) in
<http://www.citador.pt/cact.php?&op=8&theme=41&firstrec=20> (consultado em 29DEZ2009)
- FULLER, John F. C. (1925). *Foundations of the Science of War*. London
- INSI. International News Safety Institute. (2007). *Report of The Global Inquiry by The International News Safety Institute Into the Protection of Journalists*. Published in Belgium by the INSI.
- KRULAC, Charles C. (1999). The Strategic Corporal: Leadership in the Three Block War. Marines Magazine in
http://www.donhcs.com/hsr/21_march/doc/Krulak%20C.%20Strategic%20Corporat%20&%203%20block%2.pdf (consultado em 12DEZ2009)
- MFA 7-1, Manual da Força Aérea. Manual de Relações Públicas. Em aprovação
- MURDOCH, Rupert, 8 de Dezembro de 2009. Journalism and Freedom, The Wall Street Journal Digital Network in
http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574570191223415268.html?mod=WSJ_hpp_sections_opinion. (consultado em 30DEZ2009)
- NZDDP-D. 2004. Foundations of New Zealand Military Doctrine. First Edition. Wellington: NZDF



- PENTAGON. (2003). *Information Operation Roadmap* in
http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB177/info_ops_roadmap.pdf
(consultado em 12MAR2010)
- SANTOS, João de Almeida, 8 Junho 2007 in *Diário Económico*
- SILVA, Augusto Santos. (2003), pag 5. “O primeiro poder”, *Público*
- SHARON. (2008). 5 *Proven Principles of Communication* in
http://www.missinglinknz.co.nz/blog_posts/5-proven-principles-communication
(consultado em 15FEV2009)
- SOARES, Mário. (1974), pag 151-152. *Portugal Amordaçado - Depoimento Sobre os Anos do Fascismo*, Lisboa, Arcádia.
- STEVENS, Tim, 23ABR2008. *The Al-Qaeda Media Machine* in
<http://ubiwar.com/2008/04/23/the-al-qaeda-media-machine> (consultado em 10JAN2010)
- TOFFLER, Alvin and Heidi. (1995), pag 178. *War and Anti-War*. New York: Warner Books
- WARDEN III, John A. (2000). *The Air Campaign – Planning for Combat*. Quebec: Excel Press.
- WOODWARD, Bob. (1991). *The Commanders*. New York: Simon & Schuster.

Outra bibliografia consultada:

- AJAY, K. Rai (2002)– *Military-Media Interface: Changing Paradigms New Challenges*: IDSA, Research Fellow, India.
- ARQUILA, John and RONFELDT David. (2000). *Swarming and the Future of Conflict*. RAND. National Defense Research Institute (NDRI) in
http://www.usaraf.army.mil/documents_pdf/READING_ROOM/Swarmng_and_the_Future_of_Conflict.pdf
- CASTRO, Oliveira, (1972), *Opinião Pública*, Lisboa
- DEFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. (1982). *Theories of mass communication*. Longman 4ª Edição. N. Iorque.
- ESTEVES, João Pissarra. sd. *Opinião Pública e Democracia na Sociedade de Informação* in <http://bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.html> (consultado em 18DEZ2009),
- EXÉRCITO, Estado Maior do. (2007), *Plano de Comunicação do Exército 2007-2009*. Lisboa, EME.
- GRADIM, Anabela. (s.d.). *Manual de Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Universidade da Beira Interior: Covilhã



- HAMMES, Thomas X. (2005). *Insurgency: Modern Warfare Evolves into a Fourth Generation*. Strategic Forum No. 214, January 2005.
- INSI (2006). *KILLING THE MESSENGER The deadly cost of news*. International News Safety Institute. Brussels
- LEHMANN, Ingrid A. – *Peacekeeping and Public Information – Caught in the Crossfire* . London, Frank Cass- Portland OR, 1999, ISBN 0-7146-4490-0.
- LIVINGSTON, Steven. (1997). *CLARIFYING THE CNN EFFECT: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*. Harvard University. Cambridge, MA 02138.
- Mc COMBS, M. E. (1976). *Elaborating the agenda-setting influence of mass communication*. Bulletin of the Institute for Communication Research. Keio University.
- ME 52-50-00 (2007). *Relações com os Media*. Lisboa: Instituto de Estudos Superiores Militares. IESM
- MOD UK, *Green Book version 5*. (2008). (PJHQ) Media Operations centre. MoD UK.Shrivenham, SWINDON.
- MoD UK. *The High Level Operational Concept (HLOC)* (2007). MoD UK.Shrivenham, SWINDON.
- MoD UK. JDP 3-45.1. (2007). *Media Operations*. MoD UK.Shrivenham, SWINDON.
- PGA 4 (2). (2005). *A Comunicação na Marinha*. Lisboa: Estado-Maior da Armada.
- Revision of Joint Publication 3-13.2 *Psychological Operations* (07JAN2010) in <http://www.fas.org/irp/doddir/dod/jp3-13-2.pdf>. (Consultado em 10JAN2010).
- Revision of Joint Publication 3-13 *Information Operations* (13FEV2006) in http://www.carlisle.army.mil/DIME/documents/jp3_13.pdf. (Consultado em 10JAN2010).
- RICKS, Charles W. (1993). *The Military-News Media Relationship:Thinking Forward*. Carlisle: U.S. Army War College.
- SANTOS, José Rodrigues dos (2001). *Crónicas de Guerra*. 4º edição. Lisboa, Gradiva Publicações Lda, 174 070/2001.
- SCHONFELD, Reese. (2001). *Me and Ted Against the World – The Unauthorized Story of CNN*. New York: HarperCollins Publishers Inc, ISBN 0-06019-746-3.
- SHEA, Jamie. (1999). *Lessons Learned From the Kosovo Crisis With Respect to NATO's Media Operations*. Brussels NATO Report IP/A1/99/357.
- TAYLOR, Philip M. (1998). *War And The Media*. New York: Manchester University Press. IBSN 0 7190 5550 4.



Entrevistas:

Sr. António Mateus, Jornalista da RTP, ao longo do ano de 2009.

Sra. Cândida Pinto, Jornalista da SIC, em 27 de Dezembro de 2009.

Sr. Arsénio Coelho, Jornalista da Rádio, em 4 de Janeiro de 2010

Legislação:

Despacho N° 198/MDN/91 de 12 de Dezembro de 1991

Despacho N° 123/MDN/92 de 17 de Setembro de 1992

Despacho N° 14/MDN/96 de 23 de Fevereiro de 1996

Despacho N° 15/MDN/96 de 23 de Fevereiro de 1996

Despacho N° 173/MDN/98 de 3 de Janeiro de 1998

Despacho N° 13/MDN/02 de 30 de Abril de 2002

Outros Sítios da internet:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>. (consultado em 15 NOV 2009)

<http://irrealtv.blogspot.com/2004/06/comunicacao-social-em-portugal-no-sculo.html>
(consultado em 15DEZ2009)

<http://bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.html> (consultado em 18DEZ2009)

<http://www.alexgamela.com/2008/11/supermedia-entrevista-com-charlie-beckett/>
(consultado em 22DEZ2009)

<http://www.socialmediatoday.com/SMC/157376> (consultado em 02JAN2010).

<http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-p/2001/1tri01/valente.htm>
(consultado em 04JAN2010)

<http://www.nato.int>. (consultado em 4JAN2010)

<http://ubiwar.com/2008/04/23/the-al-qaeda-media-machine> (consultado em 10JAN2010)



APÊNDICES

Apêndice I - Glossário de Conceitos

Blogs – Os *blogs* começaram como um diário online e, hoje, são ferramentas indispensáveis como fonte de informação e entretenimento. São geralmente temáticos e fornecem comentários ou notícias sobre esse assunto particular, embora alguns funcionem mais como diários online. Um *blog* típico combina texto, imagens e *links* para outros *blogs* e páginas relacionadas com o seu tema.

Gestão Estratégica – Trata da edificação, estruturação e emprego de todos os recursos da organização, de forma a desenvolver a vantagem estratégica necessária à construção do futuro desejado.

Imagem das FFAA- É a representação mental, ou a percepção, que o imaginário colectivo tem, do conjunto de capacidades e valores da Instituição e que determinam a opinião e a percepção da generalidade da população.

Informação (information) – Conjunto de dados organizados, padronizados, agrupados e/ou categorizados que dizem respeito a uma descrição, definição ou perspectiva, que dão resposta às questões: «o quê?», «quem?», «quando?», «onde?» (Gradim).

Links – Trata-se de uma funcionalidade da internet que permite um redireccionamento directo entre, domínios da internet, páginas e sites do mundo virtual.

Opinião pública - Conceito complexo (como vimos no texto), que na sua forma simplificada, se pode definir como a percepção comum e maioritária de um grupo, sobre um determinado assunto, resultado da interacção individual com a realidade, das respectivas estruturas de valores, que através de processos comunicacionais se agrupam no que se considera então a opinião pública.

Relações Públicas - Actividade que consiste no esforço deliberado, planeado e continuado com o fim de alcançar, promover e conservar uma boa imagem (compreensão, credibilidade e empatia) da junto dos seus diversos públicos. A finalidade é gerar o apoio destes para com as acções que desenvolve no âmbito da missão que lhe está legalmente atribuída.

Sites – Embora na tradução à letra tenha o mesmo significado português de sítio, o termo aplica-se na internet para designar uma área virtual, ou um conjunto de páginas localizado virtualmente num determinado ponto da *Web*. É normalmente o trabalho de um indivíduo, de uma empresa ou de uma organização, ou é dedicado a um tópico, ou destinada a um fim específico.



Apêndice II - Diagrama de Verificação

Enuncia do do Tema	Questão Central	Questões Derivadas	Hipóteses	Confirmação das Hipóteses	Resposta à Questão Central
AS FORÇAS ARMADAS E OS MEDIA	(QC) No relacionamento entre as FFAA e os media, que modelo poderá satisfazer os interesses de ambas as partes?	(QD1) "Power is the capacity to direct the decisions and actions of others..." ³¹ Nesta perspectiva, qual a "força" dos media na formação de uma opinião pública?	(H1) Para a opinião pública, só são ocorrências as notícias que aparecem relatadas nos media.	Validada em Cap. 2. (Pag. 13)	Deve ser: Elaborado um plano integrado de comunicação estratégica, instituindo um modelo contínuo de diálogo verdadeiro e franco, entre as FFAA e os media; Estabelecido um programa de acreditação e creditação de jornalistas, gratuito , que deverá incluir, credenciações de segurança, estágios de Defesa Nacional, a presença dos OCS no planeamento das missões das FND e nos briefings do MDN ou do EMGFA, e, um (EICCST) a desenvolver pelos Ramos, capaz de dar competências de <i>Force/Personal Protection</i> aos jornalistas (reconhecidas pela NATO), e, possibilitar aos militares, compreender as necessidades dos media e com eles, estabelecerem os tão necessários canais de comunicação. (Respondido no Capítulo 6 pag 40)
		(QD2) Quais os factores que têm influenciado e moldado as relações entre as FFAA e os media?	(H2) No âmbito nacional e internacional, existe cooperação, colaboração e até interacção, entre as FFAA e os media.	Validada em Cap. 3. (Pag. 24)	
		(QD3) Quais os mecanismos específicos, de articulação e ligação, existentes em tempo de paz e situações de crise?	(H3) A prática e os mecanismos de articulação e ligação, pelas quais se regem as relações entre as FFAA e os media, não estão suficientemente adequados às novas realidades nacionais e internacionais.	Validada em Cap. 4. (Pag. 30)	
		(QD4) Qual a estratégia e que modificações conceptuais e de cultura organizacional podem incrementar a cooperação e a colaboração entre as FFAA e os media?	(H4) Há condições conceptuais e de cultura organizacional, que podem potenciar e incrementar a cooperação e a colaboração institucional e funcional entre as FFAA e os media.	Validada em Cap. 5. (Pag. 38)	

³¹ Charles W. ("Chas") Freeman, Jr. (nascido em 1943) Proeminente diplomata Americano, autor e escritor de política internacional, ocupa diversos cargos no Departamento de Defesa Americano, foi o candidato derrotado para Director do *National Intelligence Council* da administração Obama.



APENDICE III

Apêndice III - Formas de Relacionamento entre as FFAA e os media

1. Comunicação Externa nas FFAA - MediaOps

A comunicação externa funciona principalmente (mas não exclusivamente) através dos OCS e cada vez mais da *internet*. Normalmente este tipo de actividade explora a imagem de **Rigor, Credibilidade e Prestígio** das FFAA, tanto ao nível Nacional como Internacional. A comunicação externa tem, normalmente, vários objectivos os quais podem ser atingidos separadamente ou em conjunto. É um instrumento fundamental de consciencialização cívica do público para as necessidades de segurança e defesa colectiva, numa realidade em que já não existe SMO. Tem por finalidade, potenciar a obtenção de apoio da população nacional para as políticas, práticas e doutrinas em uso, e contribuir para o esforço de recrutamento do Ramo. Em Operações:

- Efeito dissuasor contra potenciais agressores;
- Apoio da população local às nossas Forças, na área onde/a partir de onde, se desenvolvem as operações (ver também PSYOPS);
- Apoio da população nacional no desenrolar das operações;
- Apoio da opinião pública internacional às operações nacionais;

Embora se considere que os OCS não são responsáveis pelo que a população deve pensar sobre um determinado assunto, não temos dúvidas que ditam qual o conjunto de assuntos que deve ser debatidos pelo seu público (“*agenda setting*”).

Não será, portanto, de estranhar que a “Opinião Pública” se forme nas suas páginas e tempo de antena e que, necessariamente, exerça pressão condicionando o decisor político para que as nações se envolvam, ou não, na resolução dos conflitos de países terceiros.

Veja-se o caso retratado da Somália, em que as imagens de desgraça de toda uma população influenciaram os Estados Unidos a intervir e, por outro lado, a influência das imagens de terror inerentes ao desenvolvimento da operação militar, levaram à tomada de decisão de os fazer regressar. Esta pressão em jeito de “yo-yo” que usa os media como porta voz, é denominado de “Efeito CNN” (porque terá sido a estação CNN o centro mediático desta operação). “*There are at least three understandings of the CNN effect: media as an accelerant to the process, as an inhibitor, and as an agenda setter.*”³²

Atenda-se ao resumo de considerações em função do tipo de intervenção:

³² Livingston, Steven. (1997, pag 2) CLARIFYING THE CNN EFFECT: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. The Joan Shorenstein Center, Harvard College.



Intervention Types and Accompanying Media Considerations					
	Policy Goals & Objectives	Likely Media Interest	Government Policy	Likely Media Effects	Public Opinion
Use of Force					
Conventional Warfare	Destruction of enemy and his war-fighting capability.	Extremely high.	High degree of attempted media control. "Indexed" news	Accelerant, impediment (both types).	High public interest and attentiveness to it
Strategic Deterrence	Maintain status quo. Ex.: Cold war. Korean Peninsula.	Moderate to high interest. Routinized coverage.	Routine news interaction. White House, DoD, State briefings, etc.	During stability, little effect. Accelerate during periods of instability.	Scrutiny only by attentive public. Expansion of base during instability.
Tactical Deterrence	Meet challenge to status quo. Example: Desert Shield. PRC-Taiwan, March 1996.	Moderate to high interest but episodic.	Controlled but cooperative. Force multiplier.	All three effects, but not necessarily injurious.	Attentive public scrutiny. Latent public opinion a concern to policy makers
SOLIC	Counterterrorism, hostage rescue, specialized operations.	High interest, particularly hostage situations, some terrorism.	Secrecy. Barring of all access.	Impediment (Operational security risk).	Little to no public awareness in most cases.
Peace Making	Third party imposition of political solution by force of arms. Example: Late Somalia, Yugoslavia.	High interest at initial stages of operation. Variation afterward dependent on level of stability.	Volatile conditions. Danger in reporting. Access with risk. Impediment (both types).	Attentive public scrutiny. Latent public opinion a concern to policy makers	
Peace Keeping	Bolster an accepted political solution by presence of third party.	Moderate interest unless accord is destabilized.	Generally unrestricted access to theater of operation.	Impediment (emotional impediment most likely).	Attentive public scrutiny. Latent public opinion a concern to policy makers
Imposed Humanitarian Operations	Forceful, apolitical aid policy	Low/moderate interest unless violence ensues.	Volatile conditions. Reporting risky.	Impediment (emotional impediment most likely). Attentive public scrutiny. Latent public opinion a concern to policy makers	
Consensual Humanitarian Operations	Agreed humanitarian assistance.	Initial operation met by moderate to low interest.	Unrestricted, even encouraged media coverage.	Media effect unlikely.	Attentive public scrutiny.
Operations Other Than War					

Fig 5- Intervention Types and Accompanying Media Considerations³³

2. A exposição pública e as MediaOps.

Obter e manter o apoio público, implica saber apresentar e defender as decisões e acções, integrando os aspectos reais e virtuais por forma a garantir que o ritmo da informação não ultrapassa o da tomada de decisão. As RP constituem-se por isso como a ferramenta essencial dos comandantes, para avaliar o ambiente de informação e reconhecer mudanças políticas, sociais e culturais. Constituindo uma componente chave das diversas opções de dissuasão à sua disposição, permitindo prever as características do ambiente de informação pública e os meios a utilizar para o tornar e manter favorável. São também a primeira linha de defesa contra a propaganda e desinformação do adversário, uma vez que obedecendo a princípios de rigor, honestidade e franqueza, quando a verdade é bem conhecida a mentira e o boato são facilmente identificados. Os Oficiais de Relações

³³ Livingston, Steven. (1997, pag 11) CLARIFYING THE CNN EFFECT: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. The Joan Shorenstein Center, Harvard College.



Públicas deverão não só ter conhecimentos operacionais (Relações Públicas de Combate) e participar nas reuniões/fóruns de Operações de Informação, mas também no processo geral da elaboração/selecção da “lista de alvos” da campanha militar em curso. Sublinha-se, por fim, que as Operações de RP nunca devem ser utilizadas para enganar o público, os líderes nacionais, ou os OCS.

3. Operações de Informação - INFOPS (IO)

*The integrated employment of the core capabilities of electronic warfare, computer network operations, psychological operations, military deception and operations security, in concert with specified supporting and related capabilities, to influence, disrupt, corrupt or usurp adversarial human and automated decision making while protecting our own.*³⁴

As IO são operações dirigidas especificamente para afectar o processo de decisão e os fluxos de informação adversários, realçando e protegendo a informação e os sistemas de decisão favoráveis. Tal como já referimos no texto, os Estados Unidos consideram necessário envolver os Serviços de Informações, cabendo-lhes entre outras responsabilidades, identificar e caracterizar o público-alvo dessas operações, colaborar na definição da mensagem e avaliar os resultados.

4. Operações Psicológicas - PSYOPS

*The purpose of psychological operations is to induce or reinforce attitudes and behaviors favorable to our objectives*³⁵. Sendo que esta é uma das definições que mais polémica tem gerado. As Operações Psicológicas são, por outro lado, a continuação do *marketing* político aplicado ao campo de batalha. Tal como as RP, as PSYOPS não procuram dizer mentiras. O seu objectivo é o de divulgar junto de uma determinada população alvo uma determinada mensagem, tentando motivar certos tipos comportamentais.

Constituem um bom exemplo: as campanhas de sensibilização das populações para os perigos das minas anti-pessoais. Enquanto que para um OCS, este assunto terá interesse de ser divulgado uma ou duas vezes (no máximo) junto da sua audiência. Todavia, para que se continue a falar sobre o assunto é fundamental existirem desenvolvimentos mediáticos, que o forcem, uma vez que para os objectivos da força em questão, independentemente do tempo de antena em televisão, rádio e espaço nos jornais diariamente, com ou sem novos desenvolvimentos, as minas continuam lá!

A diferença entre os Oficiais de RP e os Oficiais de PSYOPS é que os primeiros trabalham com os jornalistas mostrando-lhes aquilo que estes querem ver (e que a Força

³⁴ Joint Publication 3-13.2 Information Operations (07JAN2010)

³⁵ Adaptado do *site* http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_operations



pode mostrar), enquanto que os segundos são autónomos produzindo eles próprios a informação necessária para uma determinada população alvo. (MFA 7-1. S.d.).

5. Operações Baseadas nos Efeitos - Effects Based Operations (EBO)

Embora a NATO tenha abandonado o conceito, considera-se que esta é uma das áreas em que a sua aplicação tem todo o fundamento. A ênfase está na motivação de uns para agirem e de outros para temerem. As EBO são conjuntos de acções coordenadas e desenvolvidas com o objectivo final de moldar o comportamento de amigos, inimigos ou agentes neutros, em tempo de paz, crise ou guerra. Com as EBO, o foco da acção militar deixa de ter a destruição física do oponente como objectivo final e procura actuar sobre a motivação do mesmo. Algo muito na linha das Operações Psicológicas e bem esquematizada no *Loop OODA* de Boyle, que se resume por estimular um comportamento no oponente de acordo com as nossas intenções.

6. A Pool de Imprensa (*MediaPool*)

Grupo de jornalistas, credenciados, preparados e instruídos para acompanhar uma operação (exercício ou real) que as Forças Armadas desenvolvam. Como, normalmente, existem limitações no número de jornalistas que podem ser levados, eles partilham entre si as reportagens e são rendidos por um novo grupo dentro de determinado período de tempo (ver autorizações temporárias). Os jornalistas da *pool* têm que aceitar um determinado número de regras básicas “*Ground Rules*”, as quais não poderão ser desrespeitadas sob pena de extradição imediata da *pool* (ver anexo B). Todo o apoio logístico, segurança, transporte, etc., é providenciado pelos militares.

7. Acreditação de jornalistas

Os jornalistas acreditados para acompanhar operações militares passam, então, a fazer parte de uma *pool* de Imprensa ou *MediaPool*. Essas *pool* podem ter uma duração permanente ou pontual, conforme se pretenda fazer um trabalho somente para um determinado acontecimento, ou se pretenda ter um grupo permanente de jornalistas, com os quais o diálogo seja mais próximo.

8. Jornalistas *Embedded* (*Embedded Media*)

Trata-se de uma evolução do conceito de *MediaPool*. Os jornalistas viajam integrados nas colunas militares, sabem e respeitam as *Ground Rules* e podem captar imagens e transmitir as suas matérias em directo (satélite *up-link*), no seio da força militar.

Quem não está “*embedded*”, regra geral, não tem autorização para permanecer por perto das nossas forças, especialmente se estiver na posse de material de recolha de imagem (pode até ser considerado espião das forças opositoras).



9. Estatuto de Prisioneiro de Guerra - “*Prisoner Of War*” (POW)

Para este tipo de jornalistas (*Embedded*) deverá haver o cuidado de se cumprir com as Convenções de Genebra. A entidade nacional responsável pela estadia dos jornalistas junto às nossas forças deverá declarar que estes elementos, embora acompanhem as nossas forças não são parte integrante destas e, portanto, devem receber o estatuto de “Civis que acompanham forças militares”. Isso fará com que, caso sejam presos em operações de combate por uma facção oposta à nacional, recebam o estatuto de Prisioneiro de Guerra (*Prisoners Of War – POW*). Deve para o efeito, ser aprovado um modelo de cartão de identidade que certifica o estatuto de “Civis que acompanham forças militares”. O estatuto de *POW* é a forma de facilitar a sua libertação uma vez que a Cruz Vermelha Internacional terá ser notificada pela autoridade que os prendeu.

10. Autorizações Temporárias de permanência junto da Força

Como forma de dar oportunidade a que outros jornalistas possam vir ao TO, sem aumentar o número de jornalistas no local a cada momento, deverá verificar-se se existe a necessidade de se instituir um processo de atribuição de “Autorizações Temporárias de permanência no TO”.

11. Equipamento a ceder aos jornalistas

No caso dos OCS acompanharem uma Força Militar em operações, convencionou-se que estes deveriam envergar um colete à prova de bala e um capacete, de cor azul-escuro, com a inscrição a branco “PRESS”. Dependendo do TO, poderá ser necessário que os jornalistas estejam dotados, também, com outro tipo de equipamentos, como por exemplo máscaras de gás. O uso destes equipamentos, irá requerer instrução e treino a ser providenciado pelas nossas forças.

12. Regras de Empenhamento e *Ground Rules* (ver anexo B)

No anexo B apresenta-se uma lista de *Ground Rules* que poderão ser facilmente adaptadas a futuras situações. As regras apresentadas, foram escritas para este documento, com base nas que se encontram publicadas pelo MOD Britânico. A forma de operar (e respectivas restrições) de jornalistas eventualmente autorizados a estarem presentes numa operação militar, deve estar regulamentada nas citadas “*Ground Rules*”.

Na NATO as questões de Informação Pública são tratadas como mais uma área operacional. Desta forma, nas operações militares lideradas pela NATO as actividades de Informação Pública ficam igualmente sujeitas ao sistema de Regras de Empenhamento e Medidas de Precaução da NATO. (MFA 7-1. S.d.).



ANEXOS

Anexo A – Report of The Global Inquiry by The International News Safety Institute Into the Protection of Journalists - Extracto

Recomendações

a. International

“Law can only function as the guiding principle of society when there is sufficient transparency to hold government and business accountable for their actions. That transparency disappears when ... the news media cease to be able to carry out their most important functions.”

b. National...

- *We urge governments and international organisations sponsoring media training in developing countries to include an element of safety training.*

c. Military and Security Forces

- *We call on all militaries to recognise the right of news media personnel to be present in the battle space, whether accredited to or embedded with the forces involved, attached to adversary forces or operating unilaterally...*
- *We urge all militaries to follow the lead of the British Ministry of Defence in its 2006 “Green Book” of media-military operations in wartime where it recognise...*
- *The death of a media worker on foreign soil should be investigated with no less rigour than a death in the home country of the military involved.*
- *We call on militaries at war to provide the news media with regular and timely briefings on danger zones, to respect media markings on vehicles and personnel and ensure the presence of the media in the battle space is communicated swiftly to military units in the same area.*
- *We urge militaries, police and other security forces to include media understanding in basic training. Soldiers and Police have to understand that reporting an opposing point of view does not make an individual journalist or news organisation an enemy.*

d. News organisations

- *We call on all news organisations to observe the INSI Safety Code and other professional ethics guides and recognise they have a duty of care for all people in the newsgathering team, whether staff or freelance. There is a responsibility to provide proper safety training and equipment in peacetime and in conflict.*



Anexo B – Ground Rules

CONTROL OF INFORMATION

Restrictions on Reporting

Correspondents must accept that in the conditions under which they will be operating the appropriate operational commander has the right to restrict what operational information can be reported and when. Correspondents will be advised on current restrictions (which will differ from operation to operation) by the nominated Media Ops officer, acting on behalf of the senior commander. Clearances should be attained from Media Ops staff on the suitability of information to be reported especially if given access to restricted areas, such as operations rooms and communication centres. Subjects that correspondents may not be allowed to include in copy, or radio or television reports without specific approval may include at least some of the following:

- a. Composition of the force and the locations of ships, units and aircraft (see separate subsection on aircrew interviews).
- b. Details of military movements.
- c. Operational orders.
- d. Plans or intentions.
- e. Casualties (see separate sub section below).
- f. Organizations.
- g. Place names.
- h. Tactics, details of defensive positions, camouflage methods, weapon capabilities or deployments, force protection measures.
- i. Names or numbers of ships, units or aircraft.
- j. Names of individual servicemen, Prisoners of War or names of hostages and their families.

Control of the Release of Information

In the interest of the security of the force and of the individual, correspondents must accept that they may be required to submit all written material, voice items intended for radio or television, films or video recordings produced for television, associated scripts or voice accompaniments, and still photographs for security checking clearance before transmission. Details of how this will be applied and implemented will be given by the nominated Media Ops officer. Applicants and their sponsors acknowledge this by signing the accreditation form at Annex C.



Anexo C – Formulário de acreditação

CORRESPONDENT ACCREDITATION FORM

1. Full name:

2. Media role/title:

3. Address:

4. Contact details:

E-mail –

Telephone –

Mobile –

Satellite phone -

5. Employer's Name and Address and Telephone Number

-

-

-

6. Date of Birth –

7. Religion -

8. Nationality

a. Now -

b. At Birth -

9. Security Clearance (Date, place of accreditation, issuing authority and validity)

-

-

-

10. Have your parents and/or spouse (if married) ? YES/NO

If YES, give details:

11. What is your nationality?

12. Insurance

a. Company –

b. Policy Number -

13. Passport number, date of expiry and place of issue (please confirm if you have Israeli stamps or visa)

Attach digital photo here

14. Description:

a. Height

b. Colour of hair

c. Colour of eyes

d. Blood type

15. Medical, Dental & Health Declaration (guidance, to be issued):

a. Date of Last Medical

b. Date of last Dental Inspection

c. Description of Overall physical and mental fitness

d. Declaration of any medical, dental, physical or mental conditions that might inhibit deployment

16. Details of any related training received (combat zone preparation/survival etc) or assignments of a similar nature previously undertaken.

I, the undersigned having read the "MOD Working Arrangements with the Media for use throughout the full spectrum of Military Operations", issued by the Ministry of Defence do hereby make application to



accompany the Portuguese operational forces being despatched to
..... as a Correspondent
of.....

I do solemnly undertake:

- To comply with all regulations from time to time applicable to Correspondents accompanying Portuguese Ships and Forces.
- To comply with any rules or orders issued by the Commander through the Media Operations Officers or his representative appertaining to Correspondents.
- To comply with any orders received from superior authority and to conform to the requirements of the Portuguese Armed Forces Discipline Regulations.
- To refrain from acting in any way prejudicial to the security, welfare, or morale of the Portuguese Forces or of any Allied or Co-operating power.
- To refrain from joining the forces of any other Power, without the prior approval of the Ministry of Defence, either as a Correspondent or in any other capacity during the continuance of the operations. In the event of censorship regulations being imposed, I hereby undertake to submit for clearance all copy, photographs, tapes, film, web or other material, or books or articles intended for broadcast or publication, concerning the Force to which I am accredited, produced by me during the period of operations and the duration of the assignment. I further undertake not to communicate such material or information to anyone or any organization until approved by the authorities concerned, whether or not I remain as an accredited correspondent and I will abide by the decision of the authorities concerned.

Whilst Portuguese Forces on all operations will use all reasonable endeavours to ensure the safety of the accompanying correspondents, there is an inherent risk associated with such assignments. It is the MOD position that no duty of care is owed to the correspondent or their property. It is the correspondents' responsibility to ensure that they obtain comprehensive insurance cover valid for their assignment, including medical and legal expenses before being allowed to accompany Portuguese Forces on active operations. Any correspondents' choosing to travel uninsured would remain liable for the recovery of any costs arising during the period spent accompanying Portuguese Forces, such as medical provision and aero medical evacuation.

I acknowledge that I understand that there is potential risk associated with my assignment accompanying Portuguese Forces in I have considered the need for comprehensive insurance and am aware of my personal liabilities regarding the recovery of costs arising during this assignment in the event that I choose not to obtain cover. My employer is aware of the requirement for insurance and has agreed with the provisions I have made in this respect.

Signature of Correspondent.....

Position held.....

Signature of Sponsor (Editor or News Editor).....

Name..... Position Held.....

Place..... Date.....

Countersigned by (MOD Accrediting Officer).....

Name..... Rank.....

Place..... Date.....